

ACADEMIA MILITAR
DIRECÇÃO DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS



MEDIA E A GESTÃO DA PERCEPÇÃO
NAS NOVAS CONFLITUALIDADES

Elsa Cristina Enguiça Marques de Lemos

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Guerra da Informação

Lisboa

2012

ACADEMIA MILITAR
DIRECÇÃO DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS



MEDIA E A GESTÃO DA PERCEPÇÃO
NAS NOVAS CONFLITUALIDADES

Elsa Cristina Enguiça Marques de Lemos

Dissertação de Mestrado em Guerra da Informação

Trabalho realizado sob a supervisão:

Orientador (Professor Doutor Francisco Miguel Gouveia Pinto Proença Garcia)

Co-Orientador (Professor Doutor Fernando Carvalho-Rodrigues)

Lisboa

2012

DEDICATÓRIA

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Dirigem-se a todos quanto, directa ou indirectamente, colaboraram na realização deste estudo.

Ao meu Orientador, Professor Doutor Proença Garcia, e ao meu Co-Orientador, Professor Doutor Carvalho-Rodrigues, pela confiança que depositaram na minha capacidade para dar corpo ao desafio que resolvi dedicar; pelo rigor e generosidade demonstradas.

Ao investigador Greg Simons, Hugh Miles e Ralf Krestel pela preciosa ajuda e tempo disponibilizado no esclarecimento de questões no âmbito das suas especialidades.

Ao meu colega António Rolhas pela partilha de experiências e incentivo.

Aos meus amigos Tiago, Vanessa, Cristina e Carla pela amizade e ânimo dedicados.

Aos meus pais pelo apoio incondicional demonstrados ao longo desta caminhada. À minha irmã pelas palavras de encorajamento, partilha de saberes e por ter assumido o papel de minha crítica oficial.

Ao Camilo, por estar sempre comigo, me ensinar a manter a calma e a tornar os meus objectivos numa realidade.

RESUMO

O terrorismo tem sido alvo da atenção crescente de todos, desde o cidadão anónimo aos governantes mais influentes no Mundo. Também o modo como a informação sobre actos terroristas é veiculada e percebida tem vindo a suscitar particular interesse por parte dos investigadores. No entanto, os estudos em torno da Gestão da Percepção têm sido pautados por uma elevada dispersão de dados. Partindo de uma linha humanista-interpretativa, a presente dissertação procurou compreender o papel dos *media* e da Gestão da Percepção nas novas conflitualidades, recorrendo à análise de perspectivas e estudos recentes dos *media*, das neurociências e da psicologia do terrorismo. Sugere-se que é possível condicionar a percepção e as acções do adversário e que os *media* podem ser utilizados como multiplicador de força.

Palavras-chave: gestão da percepção, influência, *mind-set*, operações de informação, terrorismo.

ABSTRACT

From the ordinary citizen to the most influent World leader, everyone has been paying more and more attention to terrorism. Also the way information about terrorist acts is broadcasted and perceived has raised particular interest among researchers. Nonetheless, data from studies concerning the Perception Management are very diffuse given the multiplicity and diversity of sciences that covers this subject of study. From a humanistic-interpretive methodology, this dissertation was an effort to bring together contributions from several areas of study, aimed at understanding the role of media and Perception Management in modern wars. We analyzed perspectives and recent studies of the media, neuroscience and psychology of terrorism. It is suggested that it is possible to bias adversary's perceptions and actions and that the media can be used as a force multiplier.

Key-Words: perception management, influence, *mind-set*, information operation, terrorism.

LISTA DE ABREVIATURAS

- COG** – *Center of Gravity* (Centro de Gravidade)
COI – Conceitos operatórios isolados
CMO – *Civil-Military Operations* (Operações Cíveis e Militares)
DIME – Diplomático, *Intelligence*, Militar e Económico
DOD – *Department of Defense* (Departamento de Defesa Norte-Americano)
DSPD – *Defense Support to Public Diplomacy*
EBO – *Effect Based Operations* (Operações Baseadas em Efeitos)
FSB – (Serviços Federais de Segurança)
IO – *Information Operation* (Operações de Informação)
IRA – Exército Republicano Irlandês
IW – *Information Warfare* (Guerra de Informação)
ISAF – *International Security Assistance Force*
MILDEC – *Military Deception*
NPL – *Natural Language Processing*
ONU – Organização das Nações Unidas
ONG – Organização Não-Governamental
PA – *Public Affairs*
PD – *Public Diplomacy*
PM – *Perception Management* (Gestão da Percepção)
PPST – Perturbação Pós-Stress Traumático
PSYOP – Operações Psicológicas (*Psychological Operations*)
RAND – *National Defense Research Institute*
UNAMA – *United Nations Assistance Mission in Afghanistan*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. CÉREBRO COMO ARMA NEUROLÓGICA	7
1.1 <i>Neocortical Warfare</i>	8
1.2 Arma neurológica	10
1.3 <i>Media</i> e emoções	13
1.4 O medo	16
2. GESTÃO DA PERCEPÇÃO NAS NOVAS CONFLITUALIDADES	21
2.1 A Arte da Percepção	22
2.2 Gestão da Percepção como vantagem operacional	27
2.3 Gestão da Percepção e a relação com os <i>mind-set's</i>	32
2.4 Técnicas da Gestão da Percepção	37
2.5 “Armas de precisão”	43
3. O FENÓMENO AL-JAZEERA	45
3.1 <i>Media</i> e Terrorismo	46
3.2 Cúmplices (in)voluntários	51
3.3 Do Qatar para o Mundo	55
3.4 Adversários virtuais	61
CONCLUSÕES	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de uma experiência sobre preconceitos da percepção	25
Figura 2 – Exemplo de uma experiência sobre a subjectividade na percepção.....	26
Figura 3 – Exemplo de uma experiência sobre a resistência da percepção.....	27
Figura 4 – Arquitectura do <i>Fuzzy Believer System</i>	41
Figura 5 – Terrorismo e o triângulo da comunicação	54
Figura 6 – Mapa dos principais centros de televisão no Médio Oriente	59

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1- CBS News Poll</i>	17
<i>Tabela 2- Disciplinas da Gestão da Percepção (adaptado de Tatge, 2001)</i>	30

INTRODUÇÃO

***“A violência terrorista é eminentemente comunicacional
[e] todo o acto terrorista, uma mensagem”***

Dayan, 2009

Após o atentado às Torres Gémeas do *World Trade Center*, os *media* confrontaram-se, de forma muito mais séria, com a sua função de utilidade. O papel desempenhado pela televisão não consistiu meramente na transmissão de um espectáculo em directo, mas traduziu-se, em si mesmo, num acontecimento terrorista que permitiu atingir diferentes esferas públicas e irromper os seus níveis de alcance, resultando numa série de *performances* de vários grupos de actores. A partir desse dia, os fundamentos políticos e religiosos produzidos em vídeos ganharam poder e tornam-se um meio de resposta dos terroristas. É assim que Osama Bin Laden resolve aparecer, facultando vídeos à estação televisiva do Qatar, a Al-Jazeera. O protagonismo da televisão árabe assume então uma nova mobilização da opinião pública e, conseqüentemente, assiste-se à explosão das televisões de satélite no Médio Oriente. Em paralelo com esta revolução, surge uma outra, com os meios *online*. A Internet torna-se num novo instrumento empregue pelos terroristas, assistindo-se a um verdadeiro ambiente *cyber jihadista*, com um aumento assinalável de número de *sites* influenciados por Bin Laden. Por outras palavras, a Al-Qaeda utiliza os *media* como técnica de assalto a fim de corroer o poder em exercício, fazendo do terrorismo e dos *media* parceiros indissociáveis.

É neste contexto que o conceito de *mass-mediated terrorism* emerge, conferindo particular significado ao exponencial uso dos *media* por parte de terroristas. Ademais, as técnicas utilizadas pelos terroristas para expandir o seu raio de acção têm sido alvo de diversos estudos (e.g. Hoffman, 1998; Nacos, 2002; Tarnero, 2000). Com efeito, parece apropriado afirmar que os *media* são vistos como tendo mais do que o impacto da experiência do ver, ler ou ouvir. É um bombardeamento de imagens, numa indústria global, que toca na vida de cada um de uma forma profunda, quer ao nível da mente humana, quer ao nível da natureza dos sentimentos. Se é certo que os *media* modernos são o principal condutor de dados dos actos terroristas, não menos verdade é que exercem, efectivamente, um papel vital nos seus cálculos. Não é por

acaso que a opinião pública passa a constituir um dos alvos dos terroristas, e os *media* o seu palco, a caixa de ressonância, um instrumento psicológico.

Aliás, face aos acontecimentos do 11 de Setembro e do 11 de Março, entre outros atentados, o papel desempenhado pela televisão estende-se à colonização da mente humana em prol do medo, temor e ameaça, ou, por outro lado, admiração, entusiasmo e exultação. À primeira reacção associa-se a maior parte dos espectadores e um dos significados do terrorismo – impor uma ordem, ideológica, política ou outra, nem que para isso seja necessária a utilização da violência e do choque. A segunda provoca afeição e um risco necessário daqueles que se entregam e se dedicam a acontecimentos do género e sigam para a *Jihad*. Por outras palavras, perante um conjunto de dados, “sabemos” mais ou menos informação sobre uma variável que desconhecemos, mas que queremos conhecer. É pois no âmbito da difusão de mensagens e imagens nos *media* que o campo da percepção emerge qual solo fértil, com implicações práticas tão pertinentes quanto reais. Estudar as lógicas de funcionamento da percepção permitirá, decerto, uma compreensão mais profunda e apurada do papel do sistema de crenças e comportamento, consciente ou inconsciente, do ser humano face aos dados veiculados seja por terroristas, seja pelos governos.

Esta breve incursão sobre o actual panorama mediático dá o mote à nossa escolha por uma investigação em torno da pergunta de partida: Qual é o papel dos *media* na Gestão da Percepção nas novas conflitualidades? No exercício de reflexão surgem perguntas derivadas, a saber: É possível condicionar as acções do inimigo? Qual é a centralidade dos *media* no cálculo do terrorismo? Como pode ser a Al-Jazeera utilizada como multiplicador de força?

As razões que cimentaram a escolha por este tema prendem-se com dois factores-chave: actualidade e utilidade. Actualidade, por abordar as temáticas da Guerra de Informação e da Gestão da Percepção, cujo impacto é muito significativo no que concerne ao nível tático e estratégico das novas conflitualidades. Utilidade, tendo em conta a sofisticação dos meios de comunicação globais utilizados e os seus efeitos ao nível Diplomático, *Intelligence*, Militar e Económico, onde actores mais fracos têm condições para desequilibrar nações.

Neste sentido, a investigação pretende contribuir, por um lado, para uma compreensão clara do papel dos dados veiculados pelos *media* e pela Internet e da sua percepção no espectáculo do terrorismo e, por outro, para a reflexão crítica dos actores sociais sobre as suas práticas ou sobre os acontecimentos e fenómenos que testemunha. Com o intuito de explorar uma prática operacional destas temáticas, iremos aprofundar o *case study* sobre a televisão árabe Al-

Jazeera. Deste modo, além de se proceder à descrição de um conjunto de factos e visões de diferentes investigadores neste domínio e analisar-se em que medida poderão estar relacionados, procura-se identificar qual o papel e efeitos que a “ofensiva dos *media*” têm no quadro das novas guerras. Para tal, metodologicamente, a presente investigação seguiu a linha humanista-interpretativa, normalmente associada a expressões como investigação qualitativa. A aplicação deste método é entendida como dinâmica e fenomenológica, ou seja, o estudo recorre à perspectiva dos indivíduos implicados nas situações. Interessa, em particular, entender os significados e intenções das acções humanas (observação directa, realização de entrevistas, atenção aos significados e aos contextos). Daí a importância atribuída aos métodos mais qualitativos e holísticos.

A dissertação está então estruturada em três blocos temáticos, aos quais correspondem três capítulos. Cada um baseia-se num conjunto de disciplinas/ciências, a saber: o primeiro capítulo parte da neurologia, ciências militares e psicologia; o segundo baseia-se essencialmente nas ciências militares, nas ciências da computação, embora a psicologia e a sociologia estejam também presentes; por último, o enfoque vai para as ciências da comunicação, nomeadamente o jornalismo, *new media*, e sua ligação com as ciências militares.

Em particular, no primeiro capítulo apresenta-se uma resenha histórica de como é possível “subjugar o inimigo sem utilizar a força”. Basicamente, este capítulo pretende compreender e analisar o cérebro como a oportunidade no campo de batalha e a chave no combate ao terrorismo. Neste caso concreto, descreveremos como é possível limitar a comunicação entre neurónios no cérebro e qual é a resposta do cérebro face a imagens dos *media* positivas e negativas.

O segundo capítulo é dedicado à Gestão da Percepção, onde é clarificada a disciplina e se compreende de que forma se manifesta no domínio do poder e como pode constituir uma vantagem operacional. Analisa-se, igualmente, em que medida os *mind-sets* condicionam a percepção humana e qual o papel dos *media* na construção da percepção. Perante a vasta investigação desenvolvida neste âmbito, optámos por fazer referência a alguns estudos, que ilustram as técnicas sobre como influenciar a percepção do outro.

No terceiro e último capítulo procede-se à caracterização da relação dos *media* e o terrorismo e do caso prático da Al-Jazeera. Numa primeira parte, são apresentados exemplos sobre o uso crescente dos *media* pelos terroristas contemporâneos como multiplicador de impactos

psicológicos. Posteriormente, apresenta-se o papel da Al-Jazeera na Al-Qaeda e qual o seu impacto no Médio Oriente e no Mundo. Por fim, são identificados instrumentos terroristas nos *new media* que, em nosso entender, contribuem para a compreensão do uso extensivo da Internet e o seu poder de influência mundial.

Pela natureza multifacetada da investigação, o seu objecto de estudo será analisado numa lógica interdisciplinar, onde temáticas como Guerra de Informação, Operações de Informação, Comunicação Estratégica e Gestão da Percepção estão presentes.

A escolha da bibliografia recaiu em autores de referência em *television studies*, investigadores em temáticas como Terrorismo, Guerra de Informação, Relações Internacionais e *Media*, Psicologia, bem como consultores em computação e *new media*.

A delimitação do trabalho de investigação dividiu-se em seis fases distintas, que serviram como modelo de estudo, a saber: 1) Definição do problema, ou seja, procurar um fio condutor do trabalho e respectiva pergunta de partida; 2) Exploração, onde a preocupação é a de como proceder para conseguir qualidade na informação; 3) Problemática, que diz respeito ao balanço das diferentes leituras, tendo como horizonte responder à pergunta de partida; 4) Análise das informações, onde se combinam conceitos e se discutem os factos para formarem um quadro de análise coeso; 5) Conclusões, ao proceder ao enunciado das principais limitações e dificuldades encontradas ao longo do tratamento do tema, à retrospectiva das grandes linhas e à produção de novos conhecimentos; e 6) Revisão final.

Esta investigação utilizou duas formas na construção de conceitos (Bourdieu & Chamboredon, 1968): uma indutiva, que produz conceitos operatórios isolados (COI); e outra dedutiva, que cria conceitos sistemáticos. Enquanto os COI partem de uma construção empírica, a partir de observações directas, dados em determinados contextos, leituras e entrevistas, a segunda forma assenta no raciocínio abstracto (analogia, oposição, implicação) que, embora tenha como ponto de partida a lógica das relações, articula-se com o outro quadro do pensamento.

Assim sendo, esta investigação parte dos seguintes conceitos:

Ambiente de Informação – integra indivíduos, organizações e sistemas que reúnem, processam, disseminam ou agem sob a informação. Os seus actores incluem líderes, decisores, indivíduos e organizações. Inclui três dimensões: (i) física, constituída por infra-estruturas, tecnologias, pessoas; (ii) informacional, dedicada à recolha, processo,

disseminação e/ou protecção da informação; e (iii) cognitiva, associada ao pensamento, emoções e percepção.

Conhecimento – significado em diversos contextos (Carvalho-Rodrigues, 2010).

Gestão da Percepção – baseia-se em acções para transmitir e/ou negar informação seleccionada e indicadores para o público estrangeiro com o propósito de influenciar suas emoções, motivações e raciocínio, bem como Sistemas de Informação (*Intelligence*) e dirigentes, resultando em comportamentos favoráveis aos objectivos delineados (Joint Publication 1.02).

Informação - dados num determinado contexto (Carvalho-Rodrigues, 2010)

Military Deception - são aquelas acções executadas deliberadamente para confundir as tomadas de decisão do adversário. São actividades que pretendem causar análises e/ou acções erradas (ou inacções) ao adversário (Joint Publication 3.13).

Neocortical Warfare - é uma guerra que parte do cérebro humano e do exercício de influência no neocórtex do adversário (Szafranski, 1994).

Operações de Informação - consistem em conjugar capacidades de influência a fim de criar ou produzir efeitos significativos no adversário e, deste modo, manter a superioridade de informação em todas as fases da operação ou da campanha, nos vários domínios: ar, terra, mar e espaço (Joint Publication 3.13).

Operações de Segurança - são um processo de identificação de informação crítica e de negação da mesma, de forma a causar um falso juízo no adversário (Joint Publication 3.13).

Operações Psicológicas - são operações baseadas na influência das emoções e motivações, ou seja, o seu objectivo reside ao nível cognitivo. Podem ser particularmente importantes nos primeiros estágios de uma operação para induzir ou reforçar as atitudes e comportamentos dos público-alvo através da rádio, imprensa e outros *media* (Joint Publication 3.13).

Percepção - fenómeno activo que está relacionado com a experiência prévia e com as características desenvolvidas dos sensores ao longo da vida (Caldas, 2000).

Significado – informação segundo o sistema de crenças (Carvalho-Rodrigues, 2010).

Sistema de Crenças/*mind-set* - atitude mental formada pela experiência, educação, cultura, religião, entre outros factores.

“Técnicas Profundas” - é um modo de operação oculto aplicado com o sentido de tornar mais eficaz a produção de algum resultado desejado. Estas técnicas são para a maioria das pessoas menos deduzíveis, contudo tornam-se óbvias para todos aqueles que desenvolvem uma consciência crítica (Mann & Thomas, 2001).

1. CÉREBRO COMO ARMA NEUROLÓGICA

“Se conheces o inimigo e te conheces a ti mesmo, não precisas de temer o resultado de cem batalhas. Se conheces a ti mesmo, mas não conheces o inimigo, por cada vitória sofrerás também uma derrota. Se não te conheces a ti mesmo nem conheces o inimigo, perderás todas as batalhas”. A máxima de Sun Tzu em *A Arte da Guerra* refere que é muito mais importante conhecer a mente do adversário do que os aspectos físicos do campo de batalha.

Nas últimas décadas temos assistido na Bósnia, no Kosovo, no Iraque ou no Afeganistão, a um papel cada vez mais preponderante das Operações de Informação e, em larga medida, na compreensão dos *soft powers*¹. O *National Defense Research Institute* (RAND), por exemplo, realizou diversos estudos, um dos quais para o Centro de Operações Combinadas norte-americanas na Operação *Iraq Freedom*, e outro em Operações de Influência para o Comando de Instrução e Doutrina do Exército dos Estados Unidos, os quais valorizaram o poder social, cultural e psicológico das operações militares e assumiram que estes são contributos importantes para as novas conflitualidades.

Logo após o 11 de Setembro, o *Quadrennial Defense Review Report* (2001) assumiu que as Operações de Informação deviam de ser encaradas como a capacidade central das forças do futuro. A par da complexidade e incerteza do ambiente de segurança, da inovação tecnológica e da circulação da informação global, assiste-se a uma mudança da natureza do poder. Por isso, mais recentemente, o *Quadrennial Defense Review Report* (2010) defendeu o investimento em líderes militares, peritos em línguas e em capacidades culturais, e em desenvolver uma força civil perita em áreas como o Afeganistão, o Iraque ou outros teatros de guerra, a fim de estarem preparados para missões complexas.

Assistimos a novos desafios num ambiente onde, tal como dizia Sun Tzu, a vitória de um conflito já não assenta na destruição física, mas em conhecer também o inimigo. Por isso, este primeiro capítulo serve o propósito fundamental de reconhecer que conhecer o inimigo permitirá, em primeiro lugar, antecipar as suas acções, compreendendo o porquê das mesmas, e, em segundo, influenciar as suas acções. Antecipar acções requer compreender as motivações e sistema de crenças do adversário (MacNulty, 2007). Esta será a nossa discussão-base no decorrer desta investigação. Até porque é vital compreender esta dimensão

¹ Conceito desenvolvido por Joseph S. Nye, em 2004, no livro *Soft Power: The means to success in world politics*, que significa utilização do poder através da persuasão e atracção em vez da intimidação ou um poder militar ou económico (*hard*).

contemporânea do conflito, pois a batalha da percepção tem o poder de atingir nações inteiras, com o objectivo intencional de influenciar populações e governos, e provocar a alteração de políticas (Denning, 1999).

Predizendo Vo Nguyen Giap, no seu livro *Manual de Estratégia Subversiva*, é possível conquistar o poder e atingi-lo de forma subtil, através do uso da psicologia e da psicossociologia, seja ele vindo de um governo, de um povo, ou de um grupo terrorista.

Actualmente, grande parte da atenção das nações está focada em como melhorar as capacidades de influência de diversos públicos-alvo, através de diversas ferramentas sem recurso à força.

1.1 *Neocortical Warfare*

Em 1994, o conceito de *Neocortical Warfare* aparece pela primeira vez na *Military Review*, por Szafranski. O autor parte da máxima de Sun Tzu sobre o efeito que existe “ao subjugar o inimigo sem utilizar a força”, ou seja, é possível controlar ou moldar o comportamento do adversário, sem o destruir.

Szafranski (1994) explica que a sociedade e seus segmentos são palcos da guerra e que são as suas mudanças e vontades opostas, as causadoras de conflitos. Acrescenta que é o factor humano que determina o ponto de partida para o início da guerra; este pode incidir sobre o indivíduo, líderes ou Estados. “A guerra, ofensiva ou defensiva, ocorre como uma consequência da escolha humana e da sua vontade” (Szafranski, 1994, p. 397) e, por isso, o autor defende que o objecto da guerra é subjugar a vontade hostil do adversário e devemo-lo encarar não apenas como um sistema, mas como um organismo vivo. Mas o que é a vontade?

A vontade pode ser encarada como um conceito da mente, da consciência, ideia da *psique*, algo transcendente e de difícil compreensão. Szafranski opta por estudar a vontade de acordo com a sua existência no cérebro.

Segundo a neurociência, o cérebro divide-se em dois hemisférios, onde estão situadas as sedes da memória e dos nervos sensitivos e motores. Hoje sabe-se que o hemisfério esquerdo é particularmente responsável pelos processos linguístico-verbal, raciocínio, processamento analítico (detalhes), tarefas de rotina e dos acontecimentos motores e sensoriais do lado direito do corpo. Já o hemisfério direito estará mais envolvido nos processos visual e espacial, emoções, processamento holístico (global), tarefas novas e nos acontecimentos motores e sensoriais do lado esquerdo do corpo. Isto significa que quando uma informação é recebida

pelo tálamo², esta é sentida de igual forma pelos dois lados do cérebro, mas interpretada de forma distinta por cada hemisfério. “A forma como se desenvolve esta influência de um lado para o outro não está completamente compreendida. É possível que existam fenómenos de inibição e fenómenos de facilitação organizados de tal forma que a informação faça activar electivamente as regiões do cérebro mais apropriadas para as tratar” (Caldas, 2000, p. 146).

Em relação à diferenciação funcional do cérebro em função do sexo, diversas investigações (Frederikse, Lu, Aylward, Barta, & Pearlson, 1999; Gur, Turetsky, Matsui, Yan, Bilker, Hughett, & Gur, 1999; Shaywitz, Shaywitz, & Gore, 1995) relevam que o lobo parietal é significativamente maior na população masculina do que na feminina. Além disso, em testes de desempenho cognitivo, as mulheres parecem superar os homens nas tarefas verbais, ao passo que estes últimos tendem a apresentar melhores resultados em tarefas visuais e espaciais, não parecendo haver diferenças significativas a este respeito nas tarefas numéricas (Frederikse et al., 1999; Gur et al., 1999; Shaywitz et al., 1995).

Tendo como base a neurologia, Szafranski alega que as Forças Armadas devem focar, de diferentes formas, os hemisférios esquerdo e direito do “cérebro inimigo”: o primeiro, diz respeito aos nós, à/s liderança/s, pois este/s alvo/s poderá/ão ter efeitos em todo o sistema do adversário; enquanto a aplicação do hemisfério direito, relaciona-se com as emoções e com a vontade.

O *Neocortical Warfare* significa que é possível condicionar o adversário a escolher o que pretendemos, ou seja, aquilo que é a nossa melhor escolha, e isto pode ser realizado através de um exercício de influência no neocórtex³ do adversário. Esta é uma guerra que se esforça por controlar ou moldar o comportamento do inimigo, sem o destruir.

Continuando com a analogia, seria como utilizar e controlar o sistema parassimpático do adversário, ou seja, as Forças Armadas seriam responsáveis por estimular acções de calma e de desaceleração de confrontos físicos. A própria História comprova que a ofensiva física é “cara, com o vencedor e o perdedor a acarretar com o pagamento de grandes despesas, quer em sangue, quer em valores materiais. Quando a vontade hostil é atacada por meio físico significa o emergir de uma guerra, o que conduz, muitas vezes, mais tarde a uma maior

² É onde todas as mensagens sensoriais, à excepção dos receptores do olfacto, passam antes de atingir o córtex cerebral. É responsável pela condução dos impulsos às regiões onde devem ser processadas.

³ É uma zona do córtex cerebral que é o centro das funções mentais superiores do ser humano. É responsável por o maior nível de funções cognitivas (linguagem, aprendizagem, memória, pensamento complexo) e actua em conjunto com o resto do cérebro, especialmente com a amígdala.

oposição numa nova guerra. Além disso, os principais teóricos da guerra – Krishna do Bhagavad-Gita, Sun Tzu, Khan, Maquiavel, Lenine, Liddell Hart, Mao, John Boyd – e muitos dos seus mestres – Napoleão, Clausewitz, Guderian, Patton, Slim, Magsaysay, John Warden – enfatizam a importância da moral, mente e da vontade em conflitos.” (Szafranski, 1994, p. 399).

Tal como Szafranski, ao longo desta investigação iremos aceitar este conceito da importância do cérebro humano e como é possível condicioná-lo, usando as fraquezas e as forças para debilitar de forma inesperada e imaginativa o adversário (através do choque, a surpresa ou o terror).

1.2 Arma neurológica

Nos últimos anos, a neurologia, a psicologia e as ciências sociais têm dado algum destaque a esta questão de “subjugar o inimigo” (a saber, o terrorismo) através de armas menos convencionais.

Entre as mais diversas áreas do conhecimento que abordam a luta contra o terrorismo ou procuram compreender o fenómeno propriamente dito, encontramos novamente a neurologia como ciência inovadora, desta vez através de Susan Greenfield, directora do *Royal Institution of Great Britain*. Esta cientista diz que é necessário compreender a neurologia das crenças, pois isso conduz ao “coração do terrorismo”. Explica que o cérebro se torna individualizado nos primeiros 18 anos de vida, visto que as conexões das células deixam uma marca que condiciona a forma de perceber e de responder ao mundo. Essa crença implanta-se no cérebro através de um evento único, significativo, ou através da repetição constante, tais como rituais (e.g. orações) ou deduções baseadas em evidências. Uma vez aprovada, essa crença é, segundo a cientista, muito difícil de ser anulada, contudo a terapia cognitiva defende que é possível “reprogramar” o cérebro (Skatssoon, 2006).

Esta abordagem proporciona novas questões: Em que medida o cérebro pode ser a chave no combate ao terrorismo? Se percebermos o funcionamento neurológico ao longo da vida poderemos compreender algumas atitudes de grupos terroristas?

Se é certo que o desenvolvimento das sinapses do sistema nervoso, assim como as mudanças bioquímicas e electrofisiológicas têm, na infância, um período fértil de aprendizagem, isso, não define, naturalmente, por si só, o futuro (terrorista/ não terrorista) da criança, mas concorre, decerto, para a aquisição e desenvolvimento das suas habilidades e atitudes. Entre a

infância e a idade adulta, encontramos uma idade que parece ser particularmente sensível a influências ambientais e hormonais, a adolescência. É precisamente na adolescência que a dopamina⁴ atinge o seu nível máximo, mantendo-se elevada até ao início da idade adulta. Estando o centro de recompensa do cérebro no seu auge, não será por acaso que o adolescente procura o prazer intenso e experiências fortes (e.g. comportamentos de risco). Estas influências, tanto ambientais como hormonais, têm um efeito profundo no significado das coisas, na formação da personalidade e na própria pessoa (Cardoso, Davis, Goldberg, Herschkowitz, Herschkowitz, Niehoff, & Restak, 2001).

Referindo-se ao desenvolvimento destas habilidades e atitudes, Scott Atran, investigador francês, do *Jean Nicod Institut* admite que grupos terroristas como a Al-Qaeda utilizam técnicas sofisticadas para criar bombistas suicidas, os quais são capazes de manipular emoções inatas como se fossem necessidades fisiológicas. O investigador acredita que os ataques suicidas não são realizados por loucos, mas sim por aqueles que foram doutrinados (Fox, 2003).

De acordo com pesquisas sobre o cérebro no *Dana Foundation*, durante a infância e especialmente com a adolescência, os valores da criança (terrorista/ não terrorista) constituem uma influência para o conceito de identidade de grupo, o qual pode mesmo substituir ou complementar laços familiares. Aqui assiste-se ao desejo de imitar seus pares e de contribuir para o bem-estar do grupo, contudo quando mal orientado pode tornar-se numa espécie de cegueira a um líder, e sua consequente submissão absoluta (Cardoso, Davis, Goldberg, Herschkowitz, Herschkowitz, Niehoff, & Restak, 2001).

Segundo estes estudiosos o equilíbrio da cognição e razão é bloqueado e substituído por aquilo que chamam de cegueira da fé que cimenta o cérebro como um muro, impedindo à criança ou ao adolescente o seu natural crescimento social, emocional e cognitivo. “Devido ao congelamento destas potências críticas do córtex frontal, a confiança em dogmas de fé torna a criança mais vulnerável a uma ideologia, incluindo uma ideologia de intolerância e ódio e, finalmente, a aceitação do terrorismo como uma opção.” (Cardoso et al, 2001, s/p).

Outro exemplo de influência da actividade funcional sobre a morfologia cerebral recai no trabalho de Schlaug e de outros investigadores alemães num estudo com músicos profissionais. Esta é uma população que possui uma estimulação sensorial elevada e um treino que conduz a alterações cerebrais significativas, nomeadamente a persistência de milhares de

⁴ É um neurotransmissor que tem como função a actividade estimulante do sistema nervoso.

conexões suplementares e uma coordenação bimanual mais desenvolvida do que não músicos (Schlaug, Jancke, Huang, Steiger, Steinmetz, 1995).

Se por um lado, encontramos nesta investigação a possibilidade da utilização do cérebro como uma arma menos convencional utilizada pelos terroristas em crianças e adolescentes, por outro, apercebemos das fragilidades deste órgão e de como é possível condicionar a aquisição e desenvolvimento das habilidades e atitudes de sujeitos em tenra idade.

Com o intuito de descortinar esta natureza e sua correlação com o terrorismo, podemos constatar que a estimulação sensorial repetida, sobretudo em crianças, provoca o desenvolvimento de conexões que, se forem utilizadas em prol da violência, podem criar crianças incapazes de ponderar as consequências das suas acções.

Noutro grupo de estudos, verificamos este perigo ao constatar que as crianças são chave para os novos atentados terroristas. Enquanto o *Child Soldiers Global Report 2008*, reporta o aumento de ataques suicidas por crianças em 2006 e 2007, executados pela al-Qaeda, pelos Taliban e pelo Hezzbolah; por outro lado, o estudo da *United Nations Assistance Mission in Afghanistan* (UNAMA) evidencia o uso crescente de crianças por responsáveis de recrutamento terrorista à procura de casos de violência extrema. E daquilo que é testemunhado, estes recrutamentos de crianças têm ocorrido, de forma forçada ou voluntária, nas províncias do sul e partes do Paquistão (Hasan, 2007).

As próprias forças da *International Security Assistance Force* (ISAF) na província de Ghazni relataram que uma criança de 12 anos tinha vestido um colete com explosivos com o propósito de atingir a patrulha militar na área (O'Shea, 2007). Em resposta, um porta-voz do Talibã negou o uso de crianças-soldados, alegando que tal atitude iria contra o direito humanitário e que o relatório era mera propaganda (AP, 2007).

Por outro lado, o tratamento estatístico revela que os ataques suicidas têm aumentado de forma notória (ver Anexo 1), especialmente após o 11 de Setembro.

Deste tipo de acontecimentos e relatórios, apercebemos que os ataques suicidas são calculados para ocorrerem no tempo e local certo e para que a carnificina seja chocante, pois assim mostram ao adversário o seu poder e vontade para fazer qualquer coisa para atingir os seus objectivos. Ao mesmo tempo, estes ataques provocam na população-alvo um sentimento de vulnerabilidade e impotência (Horgan, 2005).

Na realidade, mesmo que os ataques suicidas consigam matar apenas os próprios terroristas, ou seja, que se verifique uma falha operacional, estes atraem e chamam a atenção dos *media* que, por sua vez, lhes confere um certo grau de sucesso.

Bruce Hoffman (2007), explica que como resultado do uso de novas tecnologias, “as capacidades dos terroristas em utilizar os *media* têm evoluído ao ponto destes controlarem todo o processo de comunicação através da determinação do seu conteúdo, contexto, meio e projecção da audiência (ou várias audiências) que procuram alcançar” (p.12).

Isto por si só revela que a missão suicida tem a utilidade particular de ser uma arma psicológica, capaz de captar a atenção, aterrorizar e amedrontar. Sendo vítima, testemunha ou meramente um espectador dos *media*, coloca-se uma questão pertinente: é possível replicarmos o cérebro de forma a compreender e a controlar as emoções?

De acordo com o neurocientista Henry Markram é possível criar um modelo que responde como se fosse um cérebro humano. Este investigador do *Brain Mind Institute*, na Suíça, afirma que “pensamos que vemos com os olhos, mas a maior parte daquilo que percebemos é criado por projecção do cérebro” (s.n., (2009). *As regras do cérebro*, Acedido a 10 de Julho de 2010, em «<http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=34707&op=all>»). Apoiando-nos nesta premissa, pretendemos compreender o cérebro, suas emoções e a sua relação com a visão e os *media*.

1.3 Media e emoções

Qualquer palavra, som, cheiro ou imagem produz sensações no cérebro. Qualquer que seja a modalidade, todos são fenómenos monitorizados por órgãos que captam, trabalham e interpretam dados do mundo exterior; a estes dá-se o nome de sensores. Cabe depois ao Homem responder ao fenómeno, ao compará-la com experiências prévias, utilizando-a, ou não (Caldas, 2000).

Segundo a neurofisiologia, a percepção dos diversos sensores é um fenómeno activo, que está relacionado com a experiência prévia e com as características desenvolvidas dos sensores ao longo da vida. Aliás, são três os operadores relacionados com a memória, fundamentais para as operações de percepção, a saber: “uma memória sensorial que permite a manutenção da informação recebida durante curtíssimos períodos de tempo, mas que é indispensável para nos dar a noção de continuidade na informação que está a entrar; uma memória de trabalho para manter durante mais algum tempo a informação recebida, permitindo combiná-la com a que vai entrando e com a que ficou para trás; e um sistema que prevê a informação que está para chegar” (Caldas, 2000, p. 88).

Posto isto, procurámos saber como o cérebro humano percepção diferentes fenómenos, através dos sensores, e se é possível limitar a comunicação entre os neurónios no cérebro. Antes de mais, é conveniente relembrar que para além de existir uma especificidade entre os dois hemisférios cerebrais quanto às tarefas e processamento, estudos revelam que as experiências positivas relacionam-se com o hemisfério esquerdo, ao passo que as negativas estão associadas ao hemisfério direito (Koff, Borod, & White, 1983; Reeves, Lang, Thorson, & Rothschild, 1989; Tucker, 1981).

Face a esta evidência científica procurámos saber qual a de limitar a comunicação entre neurónios e, mais especificamente, o poder de lateralizar o cérebro de um indivíduo. Uma das possibilidades encontradas e, talvez, a mais polémica é a utilização de narcóticos ou substâncias químicas, como por exemplo a *amobarbital sodium*, que ao ser injectada no cérebro, lateraliza-o e condiciona os comportamentos do indivíduo sujeito. Caso esta seja injectada no hemisfério direito, este fica adormecido; assim, o hemisfério esquerdo, onde se localizam as experiências positivas, torna-se dominante e o indivíduo possui normalmente momentos alegres. Quando o mesmo composto é injectado no hemisfério esquerdo, são os momentos depressivos que prevalecem. Estas situações podem ocorrer a pessoas que sofrem de esquizofrenia e a maníaco depressivos, já que em ambos os casos verifica-se uma actividade cerebral lateralizada (Nass & Reeves, 2002).

Quer o *amobarbital sodium*, quer o *pentothal sodium* são substâncias que permitem uma lateralização do cérebro, ou seja, condicionam e limitam a comunicação entre os hemisférios cerebrais. Habitualmente, as duas substâncias estão alegadamente associadas a interrogatórios de alguns serviços secretos no sentido de obter dados específicos localizados num dos hemisférios cerebrais.

Ao longo dos últimos anos, a alegada utilização de substâncias secretas tem tido mediatismo. Recorde-se o caso do presidente da Ucrânia Viktor Yushchenko, do ex-agente da FSB, Serviços Federais de Segurança (agência que sucedeu ao KGB), Alexander Litvinenko, do único terrorista sobrevivente nos atentados de Mumbai, ou de outros casos do passado como a *Weltenshunkrieg* (*World View Warfare*) com Hitler.

Apesar de não existir consenso sobre a aceitação do uso destas substâncias, a psicologia e a neurociência confirmam que é possível lateralizar o cérebro e analisar a dicotomia bom e mau e o funcionamento do mesmo. Tendo em conta o tema desta investigação e a relação dos *media* e o terrorismo, surge uma nova questão: pode-se aplicar aos *media* a avaliação do positivo e negativo no cérebro?

Em estudos recentes (Reeves, Lang, Thorson, & Rothschild, 2006) foram testadas emoções, negativas e positivas, visionadas na televisão, e as respectivas respostas dos diferentes hemisférios. Embora as imagens visionadas na televisão não sejam verdadeiras ameaças físicas ou lugares visitados, os espectadores parecem não conseguir ignorar o bom ou o mau, o positivo ou o negativo, nos seus pensamentos e, por isso, verifica-se actividade cerebral semelhante com o experienciado na vida real. Isto permite-nos chegar à conclusão de que o comportamento humano, em termos neuronais, é igual, quer este seja real, quer este seja imaginado, ou seja, as diferenças dos hemisférios cerebrais não se limitam apenas à experiência como também se estendem ao reconhecimento do que é positivo ou negativo.

Na procura de resposta à aplicabilidade desta premissa aos *media*, o estudo de Reeves e seus colaboradores (2006) é elucidativo. Estes especialistas escolheram um conjunto de imagens da televisão que fosse associado a conteúdos positivos e negativos. As primeiras estavam relacionadas com experiências às quais as pessoas associam situações positivas, de prazer e harmoniosas, a saber: imagens de casamentos, férias, aniversários, sorrisos. Já as imagens negativas estavam associadas a cenas onde as pessoas podiam visionar comportamentos violentos. Em ambas as categorias foram dados 60 segundos de visionamento. Nesta experiência, 16 participantes estavam ligados a um electroencefalograma (EEG), no sentido de medir actividade eléctrica do cérebro. Tendo em conta que o EEG regista diferenças entre destros e canhotos, assim como entre géneros, foram recolhidas para a amostra 16 mulheres destros, no sentido de minimizar estes efeitos. Antes de se dar início à experiência, foram colocados eléctrodos na cabeça de cada uma das mulheres, a saber dois eléctrodos na região frontal do cérebro. Esta foi a região escolhida visto ser expectável maior diferença dos hemisférios na actividade do córtex frontal. Os participantes estavam confortavelmente sentados aquando do visionamento das imagens. Reeves e seus colaboradores (2006) corroboraram a premissa, não só com imagens, mas também com sons, e chegaram à conclusão de que existe maior actividade cerebral no hemisfério esquerdo para conteúdos positivos, assim como se verifica também um maior aumento de actividade no hemisfério direito no momento de visionamento das imagens de teor negativo. Isto significa, como já mencionado, que a experiência do bom e do mau nos *media* lateraliza o cérebro da mesma forma como qualquer vivência real.

Mas o bom e o mau podem não assumir a mesma importância para o indivíduo. De facto, Reeves e Nass (2002) questionaram isso mesmo, ou seja, procurou-se saber em que medida o carácter positivo ou negativo subjacente a um evento ou situação poderá ter um impacto e

valor diferencial no modo como o homem o percebe. Estes especialistas referem que a negatividade é encarada de forma rápida e sem muitas análises, pelo que o ser humano responde-lhe de um modo quase automático. Não será, portanto, de estranhar que a resposta mais comum de qualquer pessoa face a uma situação negativa, que envolva, por exemplo, sofrimento, desperte a sua atenção e, enquanto esse evento for novidade, a pessoa tendencialmente não é capaz de mostrar indiferença, pelas consequências que acarreta.

E o que perdura na memória: os eventos positivos ou negativos? A este respeito, os psicólogos mencionam uma ocorrência comum de nome *pollyanna effect*. Trata-se de uma crença de percepção e recordação de coisas positivas e detrimento das negativas. Por exemplo, quando perguntamos a alguém quais foram os eventos mais importantes na sua vida, a tendência humana é a de recordar eventos positivos (Reeves & Nass, 2000): “a maioria menciona o seu casamento em vez de um acontecimento público que as possa envergonhar” (p. 121). Contudo, em relação à intensidade, a mente humana segue no caminho oposto; isto significa que a memória parece favorecer o que é negativo. À semelhança, em televisão, face a notícias ou anúncios negativos e positivos, o espectador corrobora este predomínio negativo, recordando-se mais dos primeiros.

Face a estes factos, será que é possível aumentar a eficácia da mensagem pela sua negatividade? Nós acreditamos que sim, pois a atenção aumenta e a memória aliada à intensidade também. Além do mais, podemos afirmar que o negativismo mediatizado é poderoso e memorável e os seus efeitos são automáticos e tão importantes para a mente humana que não requer muita análise ou processamento. Por outras palavras, as emoções e o pensamento estão permanentemente activos e produzem consequências, as quais os indivíduos *julgam* controlar. *Julgam* porque, na verdade, é a própria natureza humana que gere e “arruma” os acontecimentos e sensações.

Sendo assim, se os *media* são uma plataforma de emoções, então será que podemos utilizá-los como forma de subjugar o inimigo? Será que os terroristas utilizam os *media* para comunicar com os cérebros “hostis”?

1.4 O medo

O impacto psicológico do terrorismo não se aplica exclusivamente àquelas pessoas que, por um acaso ou não, se viram envolvidas num atentado. Embora não exista consenso científico, podem ser consideradas vítimas de terrorismo, pessoas próximas da vítima “primária ou

directa”, tais como familiares, dependentes, amigos e colegas. Recentemente⁵, em Portugal, no seminário intitulado *Victims of Terrorism in Europe*, sob a alçada do Projecto PAX, foi igualmente realçado o facto que membros das forças de segurança e de socorro podem ser igualmente ser consideradas vítimas de terrorismo, como vítimas “secundárias ou indirectas”. Apesar de estarmos a reportar a vítimas quando o acto terrorista já teve lugar, o medo de um atentado voltar a ocorrer parece ser igualmente perturbador em termos psicológicos, daí a designação que Zimbardo (2003) atribuiu a este fenómeno: Síndrome Stress Pré-Traumático. Por seu turno, tem-se verificado que o medo de um novo atentado terrorista aumenta substancialmente após este tipo de actos. Isto aconteceu depois do atentado de Bali, em 2002, de Madrid, em 2004, de Londres, em 2005, como refere o relatório *Polling Report* (2005). Se verificarmos um dos últimos relatórios de opinião pública americana⁶, mais de metade da população acredita que, nos próximos meses, o país poderá ser alvo de um atentado terrorista.

Muito provável	Algo provável	Pouco provável	Não muito provável	Nada Provável
26	40	22	8	4

Tabela 1- CBS News Poll

No seminário acima citado, Sue Hanish disse que foi vítima de um atentado terrorista na Estação da Vitória, em Londres, a 19 de Fevereiro de 1991, reivindicado pelo Exército Republicano Irlandês (IRA). Embora tenha perdido uma perna, os maiores ferimentos não foram os físicos. O que a perturba mais é, para além da dificuldade em voltar a confiar nas pessoas, o saber lidar com a Perturbação Pós-Stress Traumático (PPST), já diagnosticado. Em conversa particular, esta britânica confessa que não vê noticiários na televisão devido ao seu medo constante. Exemplo prático de que este sentimento é um facto presente diariamente, foi o simples observar do *poster* do próprio seminário, o qual considerou perturbador. O sangue

⁵ Este seminário realizou-se em Lisboa, no dia 21 e 22 de Outubro, sob a temática – *Media & Victim Support*, co-organizado pela Associação da Apoio à Vítima (APAV).

⁶ CBS News Poll. Jan. 6-10, 2010. N=1216 adults nationwide. MoE \pm 3.

salpicado e espalhado, que fica em imagem de fundo do *poster* do próprio seminário, faz-lhe lembrar o que viu e viveu no decorrer dos 40 minutos que esteve estendida no chão, sem conseguir falar, ou reagir, até ser socorrida.

Os efeitos de uma vítima de terrorismo criam instabilidade no corpo e na mente e uma imagem, um som ou um cheiro pode despoletar sentimentos perturbadores. De acordo com o Manual PAX (2010), Apoio às vítimas de Terrorismo, e tendo como base o *Diagnostic and Statiscal Manual – IV – TR* (2002), estas Perturbações Pós-Stress Traumático, podem ser revisitadas de modo persistente de um ou de mais modos, a saber:

- a) Recordações perturbadoras intrusivas e recorrentes do acontecimento que incluem imagens, pensamentos e percepções;
- b) Sonhos perturbadores e recorrentes sobre o acontecimento;
- c) Agir ou sentir como se o acontecimento estivesse a ocorrer de novo;
- d) Sensação de mal-estar psicológico intenso com a exposição a estímulos internos ou externos que simbolizem ou se assemelhem a aspectos do acontecimento;
- e) Reactividade fisiológica quando exposto a pistas internas ou externas.

Por causa disso, a vítima de terrorismo com PPST pode induzir a um ou mais evitamentos persistente(s) dos estímulos associados com o trauma. No caso de Sue Hanish, a palavra “terrorista” era evitada, ao ponto de não a conseguir pronunciar. Porém, outros evitamentos são conhecidos, entre eles:

- a) Esforço para evitar pensamentos, sentimentos ou conversas associadas ao acontecimento;
- b) Esforço para evitar actividades, lugares ou pessoas que lembram o acontecimento;
- c) Incapacidade para lembrar aspectos importantes do acontecimento;
- d) Diminuição de interesse em actividades;
- e) Sentimento de desligamento ou estranheza em relação aos outros;
- f) Afectos restringidos, sentindo-se incapaz de gostar de outros;
- g) Expectativas encurtadas em relação ao futuro.

Ora, face às reacções aqui apresentadas, verificamos que o cérebro cria registos de memória dos mapas sensoriais ou, por outras palavras, concebe a recordação. Segundo o neurocientista

Steve Kosslyn (1980), primeiro, a informação perceptual, providenciada pelos diferentes córtices sensoriais iniciais, é enviada para a frente do cérebro a caminho dos córtices multimodais. Depois, a percepção funcionará numa direcção, cujo fluxo de processadores extrairá sinais cada vez mais refinados: primeiro de uma única vertente e a seguir, nos córtices multimodais. De seguida, o fluxo segue uma direcção do tipo de trás para a frente até chegar aos córtices temporal anterior e frontal. E é segundo este autor na “célula da avó”, ou seja, uma célula única do topo do processamento, que os registos estarão localizados e que podem ser reactivados.

Mas, de acordo com Manuel Damásio (2010) esta explicação é improvável, justificando que “os pacientes com lesões nas regiões cerebrais anteriores – frontal e temporal – têm uma percepção normal e apenas apresentam deficiências selectivas na recordação e no reconhecimento dos objectos e acontecimentos específicos” (p. 176). Para este estudioso, as distinções que o ser humano faz entre as diferentes memórias relacionam-se com dois factores-chave: o tema fulcral da recordação, e as circunstâncias em torno desse fenómeno. Ao transpormos esta última teoria com o que sucede com a Sue Hanish, verificamos que quando questionada sobre o atentado que viveu, através de uma imagem, ou ao utilizamos a palavra “terrorista”, é provável que recorde uma diversidade de pormenores relacionados com a sua experiência pessoal naquele dia.

Se, até agora, foi possível compreender como funciona o cérebro e o fenómeno do medo, parece-nos plausível questionar: como será possível avaliar o medo das pessoas face a um possível atentado terrorista?

Na pesquisa que efectuámos, encontrámos um novo instrumento (Anexo 2) que pretende perceber como as pessoas funcionam sob a ameaça do terrorismo. Referimo-nos ao *Terrorism Catastrophizing Scale*, construído a partir da *Terror Management Theory*. Segundo este modelo teórico, o medo é visto como um dos alvos do terrorista e é com base nesse objecto de estudo que Samuel Sinclair e Alice LoCicero (2007) aborda o comportamento humano. Estes estudiosos concluíram que existe uma relação entre a catástrofe do terrorismo e a mudança de comportamento, ou seja, pessoas que têm medo permanente vão alterar o seu comportamento, evitando voar, utilizar transportes públicos, entrar em locais públicos, votar, socializar com outras pessoas de diferentes etnias, viver ou trabalhar em cidades ou em arranha-céus, ir de férias a determinados lugares. Podemos considerar estes resultados como um alerta para a cobertura dos *media* (cf. Capítulo 3) e, numa perspectiva médica, informação útil no processo de intervenção junto de vítimas de atentados terroristas, tanto primárias como secundárias.

Em suma, o factor medo, como apresentou a revista *Time* em grande capa, a 22 de Outubro de 2001, assume uma maior dimensão, tornando-se omnipresente, ao passo que a percepção de morte ou de perigo é inevitável.

2. GESTÃO DA PERCEPÇÃO NAS NOVAS CONFLITUALIDADES

“A suprema arte da estratégia é um actor fraco convencer o inimigo de que é forte”. Esta é outra das máximas de Sun Tzu que denota a importância da ilusão em detrimento da realidade. Isto aplica-se à compreensão da batalha da percepção e à forma como se manifesta o domínio de poder. À semelhança, o General Loureiro dos Santos (2009) considera que “o que interessa na guerra, mais do que a realidade é de facto a ilusão. Isto é, na guerra, aquilo que fundamenta as estratégias e as próprias tácticas é a percepção sobre o que é a realidade” (p. 72). Por outras palavras, a forma como o ser humano percebe a realidade depende do tipo de história que é contada ou que conta, sendo que a mesma afecta, desde cedo, a formação de futuras percepções. Por isso, quando falamos de influenciar o público, devemos “vestir o papel do público” de forma a vermos o que este vê. Assim, decerto, estaremos mais capazes para adequar a versão da nossa comunicação.

Por outro lado, as histórias que se criam serão usadas para gerar força e controlar o oponente. Ou seja, tal como qualquer outro instrumento, a percepção pode ser gerida de forma construtiva ou destrutiva. Por exemplo, Paul Virílio (2007) revela em a *Estratégia da Decepção* que o potencial de aniquilação da Guerra da Informação, onde esta é globalizada e travada à velocidade da luz, usa novas armas, as quais são completadas pelos meios tradicionais. O autor vai mais longe dizendo que o triunfo da guerra será o da imobilização da população ou da aniquilação de um governo, com ou sem bombas.

Os meios e os métodos utilizados nas guerras de que falamos pertencem ao domínio cognitivo e, por isso, conquistar os “corações e mentes” (expressão típica da Guerra Psicológica) será um factor dominante no campo de batalha. Ademais, como podemos constatar no capítulo anterior, o cérebro humano é um ponto-chave e deve ser encarado como centro de gravidade (COG), ou seja, todas as forças e energias devem ser dirigidas a este ponto como fonte de poder. Ao controlarmos o cérebro humano torna-se possível confundir, enganar e/ou intimidar o inimigo.

É precisamente neste âmbito que o presente capítulo pretende ser esclarecedor quanto ao como é possível influenciar e compreender os *mind-sets* dos terroristas nas “guerras que já aí estão e as que nos esperam”, parafraseando o título da obra do General Loureiro dos Santos.

2.1 A Arte da Percepção

Nos vários tipos de guerra, regulares, irregulares ou de “terceiro tipo” (Garcia, 2004), a ilusão do ganhar ou perder é central. Qualquer que seja o actor, nenhum querará perder. Esta sensação ou estado de consciência, real ou não, assume um papel de extrema importância nas novas guerras e na transformação da sua natureza; é aqui que se insere a Gestão da Percepção. Na verdade, o que a gestão da percepção permite é criar a ilusão de que somos vencedores/vencidos naquele que é um autêntico combate de mentes.

No sentido de clarificar esta disciplina (Percepção), é imprescindível entender o significado da palavra *percepção*. Esta tem origem no latim *perceptio* que significa acção de recolher e *percipere* que se traduz em apoderar-se de algo, perceber. Nesta ordem de ideias, a percepção é um processo psicofisiológico do ser humano, através do qual as impressões sensoriais são transformadas em consciência relativa a uma sensação ou a um conhecimento. É aqui que interferem factores específicos, como a mente do indivíduo, experiências anteriores, aprendizagens, religião, aspectos da sociedade e cultura, etc., e que vão dar um sentido próprio àquela sensação. Tal como afirma MacNulty (2007) “cada um de nós vive dentro de uma metáfora ou história. Esta é baseada em eventos e em circunstâncias que foram criadas de forma a fazerem sentido na nossa vida. Inventamos histórias com o propósito de integrar as nossas interpretações dessas experiências num todo coerente” (p. 4). Ao atribuirmos sentido aos dados que recebemos, integramos quer as nossas emoções, quer o nosso intelecto. Isto pode ser manifesto através de símbolos, tão diferentes quanto os seus países de origem. Eis alguns exemplos.

A 8 de Novembro de 1989, assiste-se à queda do muro de Berlim. Considerado um dos maiores símbolos da Guerra Fria, a sua queda traduziu-se no desmoronamento do comunismo na Europa Central e Oriental. Inicialmente, o governo alemão reage de forma reservada à queda do muro, mas pouco tempo depois assiste-se à reunificação da Alemanha. Logo após o muro ter sido demolido, populares começaram a guardar pedras como lembrança da mudança que se assistia. Outras, porém, lucraram com a “queda” com a venda desses pedaços do muro. Nos Estados Unidos da América, dois dos maiores símbolos foram arrasados a 11 de Setembro de 2001, marcando um plano de viragem no Mundo. Quer as Torres Gémeas do *World Trade Center*, que simbolizava o comércio internacional, quer o Pentágono, Quartel-General do Departamento de Defesa e símbolo do poder militar, não saíram ilesos. A mensagem do grupo terrorista torna-se mais clara quando a 10 de Outubro, o porta-voz da Al-Qaeda, Suleiman Abu Ghaith, convoca a *Jihad* em mensagem divulgada à televisão do Qatar,

Al-Jazeera, ao dizer que “a tormenta de aviões não se acalmará, se Deus quiser. Recomendamos aos muçulmanos que não viajem em aviões, nem morem em torres e edifícios altos” (AFP (2007). *Principais vídeos e declarações de Osama bin Laden e da Al-Qaeda*. Acedido a 20 de Julho de 2010, em «http://afp.google.com/article/ALeqM5gRQ8zfJIVN3CHAO_sToJxSZ8LEtg»).

Recuando a 9 de Abril de 2003, assistiu-se, na Praça do Paraíso, em pleno Iraque, à queda da estátua de Saddam Hussein. A escolha certamente não foi aleatória pois era derrubada como símbolo da queda do regime. Aliás, à medida que a campanha anglo-americana ia conquistando terreno, as imagens do ditador, quer em estátuas, quer em painéis e *posters*, eram destruídas.

Em França, considera-se a divisa “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, originária da Revolução Francesa, um símbolo nacional. Contudo, a Torre *Eiffel* tem vindo a assumir essa representação, sendo alvo de ameaça terrorista. Durante a madrugada do dia 10 de Março de 2008, controladores aéreos portugueses interceptaram uma mensagem, em onda curta, onde era manifesto um ataque em Paris, precisamente à Torre *Eiffel*. Na altura, os serviços de contra-espionagem franceses juntaram esta mensagem a outras difundidas em sites da *jihād* islâmica que manifestavam o interesse de atacar França, assim como a sua economia. “Nessas ameaças, para além de se falar da Torre *Eiffel*, falava-se igualmente de outros lugares ‘populares e de alto valor económico’, como os Campos Elísios, o aeroporto de *Roissy-Charles-de-Gaulle* e o bairro de *La Défense*” (s/a (2008). *Plano terrorista contra Torre Eiffel interceptado por controladores aéreos portugueses*. Acedido a 20 de Julho de 2010, em «http://www.publico.pt/Mundo/plano-terrorista-contra-torre-eiffel-interceptado-por-controladores-aereos-portugueses_1316327»).

Mais recentemente, entre Setembro e Outubro de 2010, Paris esteve sob a ameaça terrorista, que levou o Governo de Sarkozy a convocar os serviços de *Intelligence* para o plano *Vigipirate*. Durante este período quer a Torre *Eiffel*, quer a gare *Saint-Lazare* foram evacuadas devido a alerta de bomba. Receosa de ataques terroristas, Paris esteve sob a patrulha do exército, para além do reforço das forças policiais. Na altura o Ministro do Interior francês, Brice Hortefeux, disse à estação televisiva Al-Jazeera que França enfrenta uma séria ameaça de ataque terrorista (Zirulnick (2010). *France arrests 12 as concerns grow about ‘homegrown’ terrorism*. Acedido a 06 de Outubro de 2010, em «<http://www.csmonitor.com>»)). É possível que o aumento do nível de alerta possa estar relacionado como uma consequência de eventos no Magreb. Em Julho de 2010, a Al-Qaeda

no Magrebe anunciou a execução do refém francês, Michel Germaneau, após uma tentativa falhada dos comandos franceses e da tropa mauritânia em libertar o engenheiro do campo da Al-Qaeda no Mali (Marquand (2010). *France declares war against Al-Qaeda after hostage killed*. Acedido a 06 de Outubro de 2010, em «<http://www.csmonitor.com>»).

Qualquer destes casos pretende exemplificar como é possível unir um conjunto de pessoas ou de uma nação através de símbolos, e quão relevantes estes se assumem no ser humano. Em todos estão presentes objectivos, valores ou representações históricas. Segundo Lakoff e Johnson (1980), vivemos segundo metáforas que traduzem a forma como vivemos e o nosso *mind-set*, e os mesmos autores defendem que isto não é meramente uma imagem poética da realidade.

Recentemente, o neurologista português Castro Caldas afirmou que “a retina é um pequeno cérebro” pois tem um papel vital na percepção do mundo (s/a (2010). *A retina é um pequeno cérebro explica Alexandre Castro Caldas*. Acedido a 15 de Agosto de 2010, em «<http://tv1.rtp.pt/noticias/?headline=46&visual=9&tm=2&t=%93A-retina-e-um-pequeno-cerebro%94-explica-Alexandre-Castro-Caldas.rtp&article=351841>»). O especialista adianta que a visão intervém em quase todas as funções cognitivas, daí a necessidade de compreender como os dados entram e como estes são processados interiormente. Esta mesma área de estudo foi premiada em Portugal, com o galardão do Champalimaud de Visão, aos norte-americanos Anthony Movshon e William Newsome pelos trabalhos sobre o papel do cérebro “na reconstrução das imagens e na forma como os seres humanos percebem, interpretam e actuam” (s/a (2010). *Anthony Movshon e William Newsome vencem Prémio Champalimaud de Visão*. Acedido a 15 de Agosto de 2010, em «<http://aeiou.expresso.pt/anthony-movshon-e-william-newsome-vencem-premio-champalimaud-de-visao=f587762>»).

Na Psicologia, a percepção é definida como um processo de inferências nas quais as pessoas constroem a sua própria visão da realidade baseada nos dados recebidos através dos seus sentidos. Este processo tem início com a atenção e observação selectiva, cujos factores podem derivar de meios externos (ambiente) e internos (do próprio organismo). Por outras palavras, a percepção é um processo de formação de imagens do mundo, que pode ser pensada segundo os dados sensoriais e respectiva organização, e análise na formação de um todo coerente. Aliás, inúmeras experiências têm sido utilizadas no sentido de compreender como o indivíduo observa (visual e verbalmente), como reconhece e trabalha a informação e o que significa. A Figura que se segue é exemplo concreto de uma experiência sobre percepção.

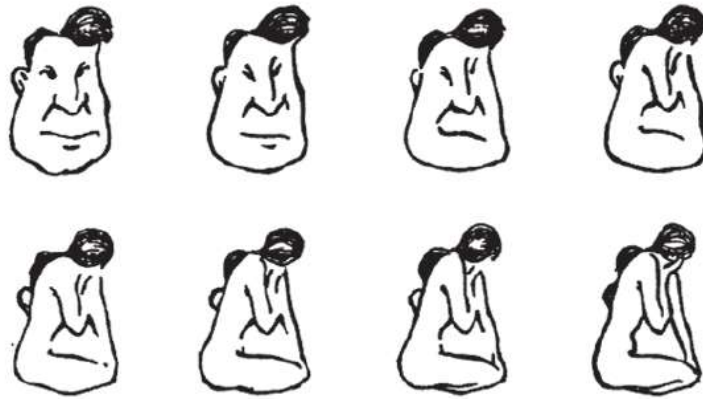


Fonte: Heuer (1999)

Figura 1 – Exemplo de uma experiência sobre preconceitos da percepção

Se o que se lê é “*Paris in the Spring*”, “*Once in a life time*” e “*Bird in the hand*”, de facto a maioria das pessoas lê isso, mas o que está escrito é precisamente: “*Paris in the the Spring*”, “*Once in a a life time*”, e “*Bird in the the hand*”. Esta simples experiência demonstra um dos princípios essenciais da percepção, a de que nós tendemos a perceber o que esperamos perceber. A mente humana reconhece a frase, por já a ter lido anteriormente, e induz ao engano (ou não). Isto significa, no nosso ponto de vista, que inconscientemente os pressupostos ou preconceitos do indivíduo condicionam a sua percepção.

Por outro lado, ao visionarmos uma imagem (isoladamente) como a primeira apresentada na Figura 2, percebemos como sendo a de um homem. Contudo, à medida que visionamos a série de imagens, o que parecia objectivo e sem quaisquer ambiguidades, afinal transformou-se na imagem de uma mulher. Este exemplo revela-nos que quando um observador percebe uma imagem, esta pode ser alterada ao longo do tempo, de forma gradual. Deste modo, verificamos que a nossa mente desenvolve um *mind-set* do objecto percebido, cuja análise nos pode induzir ao erro. Erro que, no caso acima citado, é involuntário e inconsciente. Tal como afirma António Damásio (2010), “o cérebro é capaz de criar padrões neurais que organizam as experiências vividas sob a forma de imagens (...). É verdade que a simples presença de imagens organizadas que se encadeiam numa corrente produz uma mente, mas a menos que se lhe acrescente um novo processo, a mente permanece inconsciente” (p. 27).



Fonte: Fisher (1967)

Figura 2 – Exemplo de uma experiência sobre a subjectividade na percepção

Estes padrões neurais são criados ao longo da vida e, como já vimos, através de diversas fontes, tais como a formação profissional, a cultural ou as normas pelas quais o ser humano se rege no seu dia-a-dia. Todas predispoem o indivíduo a prestar atenção a certo tipo de dados, a organizar e a interpretar a mesma segundo os seus modelos e contexto.

Richard Nisbett (2003) é uma das referências no estudo das diferenças culturais e históricas entre o Ocidente e o Oriente. No seu livro *The Geography of Thought*, o psicólogo social afirma-se apologista de que as diferenças culturais têm um efeito profundo na forma como as pessoas reagem a imagens e textos, e como estes gerem uma tomada de decisão. Para comprovar isso, o autor formou dois grupos de estudantes, um de americanos e outro de japoneses, e apresentou a ambos os grupos vídeos com imagens subaquáticas que continham peixes a nadar rápido, outros animais, plantas, rochas, bolhas de ar, entre outros objectos, a moverem-se lentamente. Cada grupo observou o vídeo por duas vezes e depois foi pedido que descrevessem o que tinham visionado. Quer os americanos, quer os japoneses observaram os peixes que nadavam muito rápido, contudo apenas os japoneses deram mais de 60% de referências a elementos do enquadramento. O que Nisbett (2003) salientou com este experimento foi precisamente o facto de, culturalmente, os japoneses manifestarem uma tendência para perceber o ambiente no seu contexto global, ao passo que as respostas dadas pelos americanos tornam evidente o seu foco em elementos específicos dos diversos estímulos que lhes foram apresentados (como os peixes maiores ou os mais rápidos), reforçando a ideia de que as diferenças culturais parecem ter um efeito tão profundo que, em termos práticos, condicionam a percepção.

Outra das dificuldades da mente humana no processo da percepção é a resistência à mudança (observe a Figura 3).



Fonte: Puck Magazine (1910)

Figura 3 – Exemplo de uma experiência sobre a resistência da percepção

Neste caso, o que se vê – uma mulher nova ou uma mulher idosa? Depois de constatar o que se vê, pode tornar-se difícil mudar de uma perspectiva para a outra. Isto ocorre porque o nosso *mind-set* reconhece, mentalmente e visualmente, mais uma imagem do que outra. Da mesma forma, deverá ser a preocupação na análise de informações e de percepções. No sentido de perceber, analisar e prevenir ataques terroristas ou campanhas de percepção de governos e/ou outro género de organizações, quaisquer dados e informações deverão ser analisados segundo diferentes *mind-sets*, pois assim poder-se-á evitar deduções erradas ou ideias pré-concebidas.

2.2 Gestão da Percepção como vantagem operacional

Na área militar, a instrumentalização da percepção terá tido a sua génese na Primeira Guerra Mundial, nos Estados Unidos, com a criação de departamentos e agências com o intuito de iniciar operações de influência na opinião pública. Para a História, fica a criação do *Committee of Public Information*, dirigido pelo jornalista George Creel, que foi capaz de gerir, por conta própria, uma campanha de Gestão de Percepção. Creel tinha um vasto número de especialistas, desde cartonistas, passando pelos coros de igrejas, a membros de organizações religiosas, que promoviam essencialmente uma imagem propagandística para o

público interno americano. Embora o seu trabalho tenha durado apenas um ano, o seu singular esforço ficou marcado pelas suas tácticas eficazes e da inteira confiança do Presidente Woodrow Wilson (Martemucci, 2007).

A Gestão da Percepção, tal como hoje é encarada, nem sempre assumiu uma designação explícita e sólida, contudo, ao longo dos anos e das guerras, teve a sua evolução. A História limitou-se a registar os esforços até o conceito ganhar pilares e corpo sustentáveis. Por exemplo, a postura do Presidente Roosevelt ficou marcada pela criação e reestruturação de diversas agências para orientar a campanha de influência. Contudo, esta diversidade não contribuiu para uma ideia unificadora do conceito. Por isso, em 1942, Elmer Davis, popular jornalista, escritor e autor, assumiu a direcção do *Office War Information* (OWI) a fim de executar programas de informação, destinados a facilitar a compreensão das políticas de guerra e os objectivos e actividades do governo, dentro e fora dos Estados Unidos (Winkler, 1978). Em Setembro de 1945, o Presidente Truman realinhou os objectivos do OWI e criou o *Interim International Information Service*, que ficou colocado a um nível mais baixo do Departamento de Estado. Só no período da Guerra Fria é que as operações de influência ganharam ênfase e foram aprovadas, através da *Public law 80-402*⁷. Esta visava “promover uma melhor compreensão do Governo noutros países e aumentar o entendimento entre americanos e estrangeiros” (s/a (s/d). *History*. Acedido a 06 de Outubro de 2010, em «<http://exchanges.state.gov/ivlp/history.html>»).

Em 1967, o psicólogo cognitivo Pepper apresentava a percepção como a principal actividade do indivíduo que se liga a um dado objecto num determinado ambiente. Para este, a percepção era o resultado de um importante contributo da estimulação sensorial e do conhecimento previamente adquirido. A seu ver, o observador é um participante activo no processo perceptivo; daí a extrema importância da conotação visual e dos erros que a percepção pode conduzir (referindo-se à falsa verdade). Neste âmbito, a título exemplificativo, considere-se a esta descrição de José Rodrigues dos Santos (2005) de uma cidade que poderia ser considerada tranquila, se não fosse a visão atraí-lo a percepção: “O cruzamento da Zmaja od Bosne com a rua Ložionicka, na zona Titista de Sarajevo, parecia um sítio calmo. As ruas estavam desertas, os passeios também, a cidade mostrava-se adormecida. Mas aparente tranquilidade ocultava o facto de aquele ser, naquele dia, um dos locais mais perigosos em

⁷ Designada como *Informational and Education Exchange Act* ou Lei Smith-Mundt (nome dos dois impulsionadores).

todo o mundo, porque a perpendicular sul do cruzamento, a rua Topal Osman Paše, desembocava em linha recta no bairro sérvio de Grbavica, onde uma metralhadora pesada vigiava a avenida vazia de gente e de automóveis” (p. 83).

Actualmente, a Gestão da Percepção assume-se como vantagem operacional na manipulação e na influência do indivíduo naquilo que é uma projecção da realidade. Aliada às novas tecnologias de comunicação e aos novos *media*, torna-se urgente a criação de novas tácticas, pois estas poderão ser cúmplices e, também, oponentes (cf. Capítulo 3).

Nos diversos contextos de guerra, é central a questão de como o inimigo percepçiona a sua posição e desempenho e a do adversário. Por isso, na Guerra da Percepção a gestão desta será um conceito essencial a utilizar no sentido de dar a ilusão de quem ganha. “Nós podemos descrever as guerras modernas como batalhas da confiança. [Onde] procuramos não só pela verdade, como uma caminhada ao Santo Graal, como a queremos controlar. (...) A Guerra da Percepção não quer danificar a verdade, mas sim criar a verdade.” (Friman, 1999, p.5, 6). E, quer de um lado, quer de outro, a primeira vítima na guerra é sempre a própria verdade. Se aliarmos estas afirmações ao facto da violência física ser uma última opção a adoptar, constatamos que a percepção assume um papel de instrumento de guerra essencial a outras formas de combate.

A definição militar americana da Gestão da Percepção está expressa na Joint 1-02, a qual considera como parte das Operações de Informação (IO), com o objectivo de transmitir ou negar informação seleccionada de forma a influenciar as emoções, motivos e, em última instância, acções de outros. Utilizada no ambiente político internacional, o seu significado é transversal a outras vertentes como a resolução de crises, operações de paz, e/ou missões de combate.

Para a NATO, a Gestão da Percepção está sob o “guarda-chuva” da Comunicação Estratégica, a qual tem assumido um importante elemento na defesa contra o terrorismo e é usada como instrumento no sentido de alcançar determinados efeitos, sejam estes políticos ou militares. De facto, “os efeitos da comunicação estratégica podem incluir informar, persuadir, influenciar, divulgar e legitimar a construção de atitudes, comportamentos e assim por diante. A sua eficácia depende da capacidade de comunicar eficazmente, com públicos diferentes, incluindo adversários, amigos, parceiros e público interno” (Mihăilă, V. (s/d) *Nato's strategic communication in combating terrorism*. Acedido a 2 de Dezembro de 2010, em «<http://ftp.rta.nato.int/public/PubFullText/RTO/MP/RTO-MP-IST-086/MP-IST-086-01.pdf>»).

Destes conceitos é possível estabelecer um conjunto de disciplinas da percepção, como é apresentado na Tabela 2.

Disciplinas da Percepção		Público-Alvo	Ferramentas
Military Affairs	<i>Public Affairs (PA)</i>	Forças amigas <i>Media</i> População	<i>Press realeases</i> <i>Briefings</i> Emissões (rádio, televisão, Internet)
	<i>Civil-Military Operations (CMO)</i>	Estrangeiros civis ONG's Autoridades e populações em áreas de conflito	<i>Press realeases</i> <i>Briefings</i> Emissões (rádio, televisão, Internet) Reuniões Encontros
	<i>Defense Support to Public Diplomacy (DSPD)</i>	Autoridades e populações Fazedores de opinião	Rádio Imprensa Televisão Internet Reuniões Encontros
Military Perception Management	<i>Operações Psicológicas (PSYOP)</i>	Estrangeiros hostis Líderes militares Forças estrangeiras neutras ou hostis	Projecção de informação e de mensagens credíveis por todos os <i>media</i>
	<i>Military Deception (MILDEC)</i>	Estrangeiros hostis Líderes militares Forças estrangeiras hostis	Operações de percepção Distorções Falsificação de indicadores de intenções amigáveis

Tabela 2- Disciplinas da Gestão da Percepção (adaptado de Tatge, 2001)

Em relação aos *Military Affairs*, encontramos três funções militares que fazem parte das Operações de Informação: os *Public Affairs* (PA), *Civil-Military Operations* (CMO) e *Defense Support to Public Diplomacy* (DSPD). Segundo a *Joint Publication* 3.13, os PA são todas as informações públicas, de Comando, ou resultantes de actividades internas ou externas

de interesse para a Defesa. São essenciais para a superioridade de informação e para a credibilidade das operações e devem ser coordenadas e sincronizadas com as Operações de Informação a fim de serem comunicações consistentes. Quanto às CMO, referem-se a actividades de Comando que mantêm, influenciam ou exploram relações entre forças militares, governamentais, não-governamentais, civis, autoridades e população civil. É um instrumento de apoio, de estabilidade e de operações civis e militares a ameaças assimétricas.

O DSPD consiste em actividades promocionais do Governo para fomentar a compreensão, informação e influência de audiências e de fazedores de opinião. Este pode incluir actividades de Informação Pública, bem como Operações de Informação, no alcance de audiências estrangeiras por meio dos *media*, como *sites*, rádio, imprensa e televisão.

No âmbito da *Military Perception Management*, encontramos duas principais capacidades: as Operações Psicológicas (PSYOP) e a *Military Deception* (MILDEC). As PSYOP pretendem converter informação credível para elementos externos no sentido de influenciar emoções, motivações e seus objectivos, assim como induzir ou reforçar as atitudes e comportamentos das *target audiences*, ou seja, do público-alvo através da rádio, imprensa e outros *media*. No que concerne à MILDEC, esta tem como objectivo causar acções erradas (ou inacções) ao adversário que contribuam para o cumprimento da missão, e executar de forma deliberada uma acção para encorajar o adversário a uma análise e tomadas de decisão erradas.

Todas estas disciplinas apresentam objectivos que permitem uma vantagem operacional num ambiente de conflito ou até em operações de paz. De facto, o domínio de que falamos é o cognitivo e a vulnerabilidade está na mente, ou seja, é a criação de uma dada percepção ou o contributo para esta que irá guiar ao efeito desejado. Por isso, se o objectivo for a criação da ideia de “vencedor” no inimigo, esta imagem não é necessariamente verdade, mas contribui, sim, para uma determinada atitude. Friman (1999) afirma que se o fizermos ao nível de comando, este irá “continuar a valorizar o que ele tão bem acredita, manifestando que tem o controlo da situação, em termos de incerteza e riscos. (...) Nesta perspectiva, a Guerra da Percepção é a capacidade de interromper a imagem do comandante de uma situação, de uma forma controlada, é a arte de influenciar decisões.” (p. 7).

Em 2010, em palestra na Academia Militar, o General Loureiro dos Santos⁸ defendeu a ideia de que “a guerra de hoje é um jogo de sombras, de percepções dos vários actores”. Neste

⁸ A palestra sob a temática “A importância da Gestão das Percepções nos espaços mediático e cibernético” realizou-se na Academia Militar, a 9 de Novembro de 2010, sob a organização da *Competitive Intelligence & Information Warfare Association* (CIIWA).

evento, o General referiu ainda que “os militares têm que começar a estudar as ciências da comunicação (...) e adequar a linguagem e as percepções a todos os ambientes: o exterior à coligação, o de acção directa, o nacional e o da coligação” e adiantou que “tudo se passa na mente dos participantes da guerra”.

Ora, podemos concluir que o espaço de batalha já não é apenas, o ar, terra, mar, e ciberespaço, mas também a própria dimensão humana. É a partir da mente que *eu* dissimula a realidade para que *o outro* tenha a percepção que *eu* quero e desejo. Em suma, a Gestão da Percepção é a conjugação da observação e do reconhecimento, aliado àquilo a que é chamado de *mind-set* ou sistema de crenças. Está focalizada em influenciar as instâncias mais elevadas de um Estado adversário, criando a ilusão em todos os participantes (incluindo a própria opinião pública) que são todos vencedores.

2.3 Gestão da Percepção e a relação com os *mind-set*'s

Tal como afirmou Richard O'Neill (1989) “o conhecimento das capacidades do adversário é importante, mas o seu processo de decisão, sistema de crenças, cultura, história e liderança devem igualmente ser entendidas de modo a ser eficaz” (p. 15). Esta questão do sistema de crenças e a sua relação com a influência de comportamentos foi investigada, nos anos 80, por Carol Dweck, professora na Universidade de Standford, que se dedicou ao estudo do impacto da percepção da inteligência no comportamento educacional do estudante. Partindo de uma amostra de alunos do ensino secundário, divididos em dois grupos de percepções distintas – a saber, os que acreditavam que a sua inteligência era inata e imutável, alegadamente determinada desde o seu nascimento e os que admitiam que a sua inteligência podia ser desenvolvida através de esforço e persistência – Dweck verificou que os alunos do segundo grupo eram mais bem sucedidos nos seus estudos e conseguiam progredir mais em termos académicos do que os do primeiro grupo (Anexo 3). Ou seja, os estudantes que acreditavam no seu desenvolvimento pessoal, obtinham melhores resultados do que aqueles que consideravam a inteligência como um traço inato (Krakovsky (2007). *The effort effect*. Acedido a 09 de Setembro de 2010, em <<http://www.stanfordalumni.org/news/magazine/2007/marapr/features/dweck.html>>). Por outras palavras, o ser humano, ao longo da vida, forma um todo coerente e aquilo em que acredita torna-se mais poderoso e significativo de tal forma que condiciona o seu comportamento.

Isto pode não acontecer apenas com estudantes, na realidade, em nosso entender o *mind-set* é uma atitude mental formada pela experiência, educação, cultura, religião, entre outros factores, que vivem por detrás da percepção e que providenciam sentido, lógica na compreensão e na atitude do ser humano. Tudo o que percebemos está condicionado pelo nosso *mind-set*, isto significa que “estamos predispostos a ver o que esperamos ver e que queremos ver” (MacNulty, 2007, p. 13).

Se por um lado, é possível verificar a existência de uma preocupação em entender ou em abolir um *mind-set*, por outro, existem actores internacionais que pretendem criar essa atitude mental em prol da concretização dos seus objectivos. Em 2009, durante a campanha norte-americana para as presidenciais, Barack Obama menciona que não queria apenas terminar com a guerra no Iraque, mas que pretendia acabar com o *mind-set* que levou à guerra. Como forma de justificar esta medida, o ex-candidato e agora presidente imiscuiu-se de utilizar a expressão “War on Terror”, preferindo mencionar que “a nação está em guerra contra uma rede de longo alcance de violência e ódio” (Yglesias (2009). *Getting rid of the "war on terror" Mindset*. Acedido a 09 de Setembro de 2010, em «http://www.prospect.org/cs/articles?article=getting_rid_of_the_war_on_terror_mindset»).

Nesta relação do sistema de crenças e a Gestão da Percepção, podemos abordar esta temática não só ao nível dos governos, como também no que concerne aos seus adversários.

Estudos recentes (Saucier, Akers, Shen-Miller, Knezević, & Stankov, 2009) procuram identificar padrões de pensamento que ajudem a perceber o *mind-set* de militantes extremistas⁹. Embora a maioria da opinião pública considere incompreensível certos actos terroristas, e até encare os seus autores como um erro da natureza humana (Moghaddam, 2006), torna-se premente compreender estes padrões no sentido de poder contribuir para uma acto preventivo e/ou de controlo de segurança e de pensamento. De acordo com o estudo de Saucier e seus colaboradores (2009), qualquer pessoa é capaz de adoptar a mentalidade dos militantes extremistas, pois o *mind-set* é criado segundo a própria condição humana e um forte efeito do contexto. Ora, como já pudemos constatar no primeiro capítulo, o funcionar do cérebro humano e o meio ou contexto no qual o indivíduo está inserido e se move contribui, de forma notória, para a construção de padrões de comportamento e pensamento.

⁹ Note-se que “o extremismo militante pode ser definido como a adesão a um zeloso conjunto de crenças e valores, com uma combinação de duas características fundamentais: defesa de medidas além da norma (ou seja, o extremismo) e intenção e a vontade de recorrer à violência (ou seja, a militância)” (Saucier *et al*, 2009, p. 256).

Segundo Moghaddam (2005, 2006), o *mind-set* dos militantes extremistas pode ser caracterizado segundo um conjunto de elementos, a saber: a) privação consentida; b) ampla insatisfação com o mundo; c) recusa em tornar-se uma cópia que a sociedade impõe; d) sentimentos de ser tratado com injustiça; e) percepção de que um “não” não tem poder nas decisões; f) atitude agressiva face ao inimigo, baseada na crença de que este é a fonte de todos os males; g) crença de que os fins justificam os meios; h) estimo de pensamento baseado na máxima “nós temos que matar ou seremos mortos”; i) crença de que a causa é tudo, de tal forma que se vive em prol dela; j) obrigação consciente de que tudo o que se faz é em prol das normas definidas pelo grupo; e k) convicção de que o acto heróico vai mudar o mundo. Este especialista considera que o extremismo militante é um fenómeno cultural que pode surgir em qualquer localidade. A fim de não enunciar modelos tendenciosos, Saucier e a sua equipa de investigação (2009) desenvolveram um estudo amplo, dividido em sete grandes regiões no Mundo (Europa, Médio Oriente, África Subsariana, Sul da Ásia, Leste da Ásia, América Latina e Norte da América), e onde existisse, pelo menos, um grupo de extremistas activos no período de 150 anos, com actos de violência real. A documentação desta pesquisa científica partiu de documentos, panfletos, artigos e *sites* na Internet, das quais se retiraram declarações onde estivessem presentes pensamentos e motivações, particularmente distintivas e relativas à violência ou justificação desta. Foram então identificados dezasseis pontos comuns, a saber:

1. Necessidade de aplicação de medidas não-convencionais e extremas. Desde os militantes extremistas da extrema-esquerda aos da direita, verifica-se uma defesa de medidas para além da norma, já que esta é vista como algo que limita o comportamento;
2. Uso de táticas violentas como um meio necessário. O acto de violência é encarado como a única forma de fazer chegar a mensagem. É o único meio que assegura que sejam levados a sério;
3. Utilização de terminologias militares no discurso. Na linguagem dos militantes extremistas são aplicadas locuções militares misturadas com conceitos políticos e religiosos. Isso é muitas vezes revelado nos nomes das organizações (ex. Exército da Resistência do Senhor, no Uganda);
4. Percepção de que a legitimidade do grupo é obstruída. Ocorre principalmente em locais onde há uma ocupação por uma força militar controlada ou por um poder democrático;

5. Glorificação de eventos do passado do grupo. Este é um aspecto que os militantes extremistas utilizam para motivar seus membros, demovem atitudes derrotistas e realçam a sua herança e os tempos áureos de outrora;
6. Referência ao paraíso ou a um futuro glorioso (ex. bases para uma nova sociedade). É outra característica típica dos militantes extremistas que cria uma promessa/recompensa e um factor de motivação para os seus membros;
7. Obsessão por eventos catastróficos. Há uma percepção de que grandes calamidades ocorreram, ocorrem ou irão ocorrer. Por outro lado, cria também uma expectativa do castigo para aqueles que não seguem a causa, o qual pode ocorrer neste mundo ou após a morte;
8. Antecipação de uma intervenção sobrenatural. Acreditam que a sua luta contra governos e/ou instituições pode ser ajudada mediante entidades divinas ou poderes milagrosos;
9. Apelo para aniquilar o mal. Existe uma obsessão por procurar livrar o mundo dos males, nem que isso envolva exterminar os “ímpios”. Por o militante extremista ser um idealista, prefere pensar em termos absolutos, nem que isso envolva eliminar/matar/detonar qualquer problema;
10. Glorificação da morte pela causa. Verifica-se uma distinção entre uma morte que ocorre como um meio para promover a causa de uma outra qualquer. Ou seja, a morte está associada à ideia de sacrifício e de imortalidade;
11. Dever e obrigação de matar. Estas condicionantes incluem quer as finalidades defensivas, quer as ofensivas, isto inclui desde a necessidade de matar para cumprimento dos objectivos ao dever de se envolver na Guerra Santa;
12. “Maquiavelismo” ao serviço do sagrado. Envolve o direito ao uso de fins amorais ou imorais para garantir o sucesso da causa. Em nome de algo sagrado, podem justificar este tipo de comportamento;
13. Elevação da intolerância e vingança. Estes são atributos comuns no padrão de comportamento dos militantes extremistas, os quais são vistos como favoráveis e necessários;
14. Desumanização ou “demonização” dos adversários. Os opositores são retratados como pessoas más ou, especialmente no caso de extremistas religiosos, como demónios. Esta posição justifica a absolvição da responsabilidade da violência;

15. Percepção de que o mundo moderno é um desastre. A modernidade é vista como uma calamidade para a humanidade. Normalmente, os militantes extremistas exemplificam esta percepção através dos efeitos da sociedade de consumo e de casos de sucesso económico. Em contraponto, o passado é glorificado;
16. Percepção de que os governos são ilegítimos. Assumem que as fontes de autoridade às quais se opõem são ilegítimas, contudo a justificação para esta conclusão difere entre grupos extremistas (ex. para a fracção do Exército Vermelho, os governos são essencialmente opressores do povo).

Em todos estes pontos, é possível concluir que existem temas que se sobrepõem e que não estão distribuídos de igual forma entre os grupos (Anexo 4). Acima de tudo, é sempre possível acrescentar ou eliminar denominadores comuns à medida que existirem novos contributos para este *mind-set*. Tal como afirma António Damásio (2010), “o cérebro humano é um cartógrafo nato” (p. 90) e este constrói mapas quando interagimos com objectos e a criação de mapas nunca pára. A questão que aqui se coloca é: será que os mapas cerebrais mudam? De acordo com este neurocientista, “os mapas cerebrais não são estáticos como os da cartografia clássica. São voláteis, mudando constantemente de forma a reflectir as alterações que têm lugar nos neurónios que os alimentam, os quais por sua vez reflectem mudanças no interior do nosso corpo e no mundo que nos rodeia” (p. 93). A este respeito, do carácter dinâmico dos *mind-sets*, Fisher (1988) alega que uma das formas de os compreender é pela observação directa de comportamentos diários, tal como as pessoas reagem sentimentalmente, por exemplo, pelo riso, choro, angústia.

Neste sentido, os *mind-sets* de terroristas ou de qualquer outro grupo podem providenciar um contexto que, após análise, assume um aspecto-chave para operações de influência mais eficazes. Ou seja, depois de os compreendermos, será possível utilizá-los como informação na Gestão da Percepção e até mesmo ao nível da *Intelligence*. Assim sendo, importa compreender estes *mind-sets*, de forma a tornar o invisível em inteligível. Embora assumamos que não seja uma tarefa fácil, este estudo pretende contribuir para o estabelecer de um “grau de ordem percebida”. Verificamos também que a Gestão da Percepção, e até a própria Guerra da Percepção, não têm merecido um lugar de mérito, apesar de referenciadas como parte de outros conceitos, como os da Propaganda ou da PSYOPS. Acreditamos que, tal como a Guerra da Informação, a Guerra da Percepção será uma disciplina de relevo em estudos futuros.

2.4 Técnicas da Gestão da Percepção

A literatura aponta para uma diversidade de abordagens e técnicas sobre como influenciar a percepção do outro. Frederick Mann e Russel Thomas (2001) abordam na sua investigação as técnicas menos óbvias, que funcionam em camadas mais penetrantes da consciência cognitiva, as quais são chamadas de “técnicas profundas”. Estas constituem modos de operação ocultos para a maioria das pessoas e podem ser usadas de forma construtiva ou destrutiva, ou seja, para benefício próprio e de outros, ou para benefício próprio em detrimento de outros. Como iremos constatar nos exemplos seleccionados, é possível verificar a aplicabilidade destas técnicas na Guerra do Golfo e, mais recentemente, na conhecida “*War on Terror*”.

No âmbito da Gestão da Percepção, a influência das mentes, quer individuais, quer colectivas (através de *mind-set's* de um grupo terrorista ou outro), produz vantagem, e esta pode ser conseguida através das seguintes técnicas (Mann & Thomas, 2001):

- Técnica profunda negativa – é aplicada com o intuito de prejudicar ou enganar as pessoas;
- Técnica profunda positiva – é aplicada para benefício próprio e de outros;
- Técnica profunda de semântica negativa – é usada para manipular e controlar outros através de métodos de semântica;
- Técnica profunda de semântica positiva – é usada para beneficiar os outros e a si, para descobrir e anular técnica profunda semântica negativa;
- Técnica profunda de combate – é qualquer técnica de profundidade, usada para combater ou anular outra técnica profunda.

Destas, iremos destacar a técnica profunda negativa e a técnica profunda de semântica negativa, porque se adequam e se aplicam às técnicas utilizadas na área da Defesa e do Terrorismo. A primeira aplica-se quando existe um imperativo de “autoridade”, ou seja, pessoas, governos, instituições utilizam esta técnica para explicar porque certas medidas são necessárias, sem aceitar ou simplesmente considerar informação que contradiz ou ameaça o seu conhecimento. Líderes governamentais ou de Estado utilizam-na comumente para manipular o pensamento, já que o poder reside na mente. Um caso exemplificativo foi a explicação para a invasão dos Estados Unidos ao Iraque. Vasco Rato (2008) explica a justificação apresentada pelo Presidente George W. Bush como uma “tentativa de responder

às vulnerabilidades evidenciadas aquando dos ataques de 11 de Setembro, a Estratégia de Segurança Nacional partia do princípio de que o território nacional (a *homeland*) poderia ser novamente atingido por actores não estatais [...] que causariam danos irreparáveis caso conseguissem obter armas de destruição maciça. A aquisição destas armas não era impensável uma vez que estados párias estavam dispostos a traficá-las” (p. 36). Ao longo de diversos meses, George W. Bush frisou o perigo existencial do Iraque utilizar armas, nucleares e não nucleares, e justificou a sua entrada, aliando o Médio Oriente a regiões onde o terrorismo desenvolvia as suas raízes.

Em relação à técnica profunda de semântica negativa, é importante considerar as palavras. Afinal, são estas que compõem a Língua e a Linguagem, fundamentais para o cérebro construir/descrever a realidade. Segundo Mann & Thomas (2001), “as palavras não têm significados; são as pessoas que têm significados para as palavras” (s/p). Sendo assim, cada indivíduo tem a sua definição; mas quando um grupo concorda com o sentido dado às palavras, então verifica-se uma construção social da linguagem. António Damásio (2010) explica que as palavras que fazemos uso servem para transmitir conceitos que foram formados “como imagens auditivas, visuais ou somatossensoriais de fonemas e morfemas, antes de as passar para a página sob a sua forma escrita” (p. 97). Isto pode ser exemplificado em certos contextos, vejamos o caso do Bin Laden quando apela para a Guerra Santa, ele utiliza uma linguagem própria do seu grupo, próprio do *mind-set* ao qual pertence: “A decisão de matar os americanos e seus aliados - civis e militares - é um dever individual de todo muçulmano que possa fazê-lo em qualquer país em que é possível fazê-lo, a fim de libertar a Mesquita *al-Aqsa* e a Mesquita Sagrada [Meca] do seu domínio, e para que os seus exércitos saiam de todas as terras do Islão, derrotado e incapaz de ameaçar qualquer muçulmano. Isto está de acordo com as palavras de *Allah*” (Bin Laden, 1998, s/p). Muitas das técnicas profundas são utilizadas através do uso da linguagem. Na realidade, a escolha da semântica é por si só um meio para controlar e ganhar poder.

Um misto das duas técnicas pode ser aplicado quando um político, por exemplo, escolhe certo tipo de palavras no seu discurso ou declaração à comunicação social. Para além destas subtilmente direccionarem o pensamento do público, podem dar o estatuto de dominante do sujeito, de alguém que tem a “autoridade”, o poder. “Quando se aceita a linguagem de alguém, estamos a aceitar também que a construção da realidade foi condicionada. A base do controlo da mente está no uso que fazemos da linguagem” (Mann & Thomas, 2001, s/p).

Douglas Hofstadter, académico norte-americano que dedica o seu estudo à Ciência da Computação e à Inteligência Artificial, desenvolveu um programa de computador que tem um conjunto de tendências que caracterizam a mente humana e que transforma elementos aleatórios num grau de ordem percebida. Este matemático defende a ideia de que os seres humanos criam crenças de situações aleatórias e que à medida reúne mais e mais dados, criam um ponto de vista coerente (s/a (s/d). *Belief system*. Acedido a 09 de Setembro de 2010, em «<http://www.cognitivebehavior.com/theory/beliefsystems.html>»). Este estudioso afirma que a mente humana tem, do ponto de vista das Ciências da Computação, aspectos de *hardware* e *software* e que a inteligência é um sistema formal. Em entrevista à Globo sobre o seu livro *I am a strange loop*, Douglas Hofstadter afirma que “nós somos criaturas que temos a capacidade de produzir conceitos altamente abstractos. Diferentemente dos insectos e de outros tipos de animais, as nossas percepções são muito sofisticadas e vão-se desenvolvendo ao longo da vida. Nós começamos com conceitos rudimentares, que todos têm, mas cada um de nós cria mais e mais, internaliza conceitos abstractos sobre o mundo. Diferentemente de outros animais, nossa capacidade de abstrair, de combinar conceitos, formando uma bola de neve, de reagrupá-los em novas combinações... vai crescendo e é ilimitada (...). Sendo assim, esse modelo é construído ao longo da nossa vida, com centenas de milhares de lembranças, de eventos e episódios que nos acompanham. Nossa própria noção dos desejos, esperanças, sonhos, medos, entre outros, está bem representada”¹⁰. Hofstadter faz uma analogia sobre a percepção humana utilizando o exemplo do arco-íris. Diz que, à primeira vista, o arco-íris parece um objecto tangível ou algo que possui uma localização e cujo tamanho pode ser medido. Contudo, a realidade é completamente diferente, são os raios de luz reflectidos por gotas de água, que estão em todo o lado, que transmitem a ideia do arco-íris. A realidade mostra que o arco-íris não tem localização, contudo é um fenómeno que um observador ingénuo imagina compreender. Ou seja, o arco-íris existe na realidade, mas é muito diferente do que aquilo que parece ser à partida. Este conceito retoma a ideia de que os olhos podem criar uma ilusão e condicionar a percepção e a própria realidade.

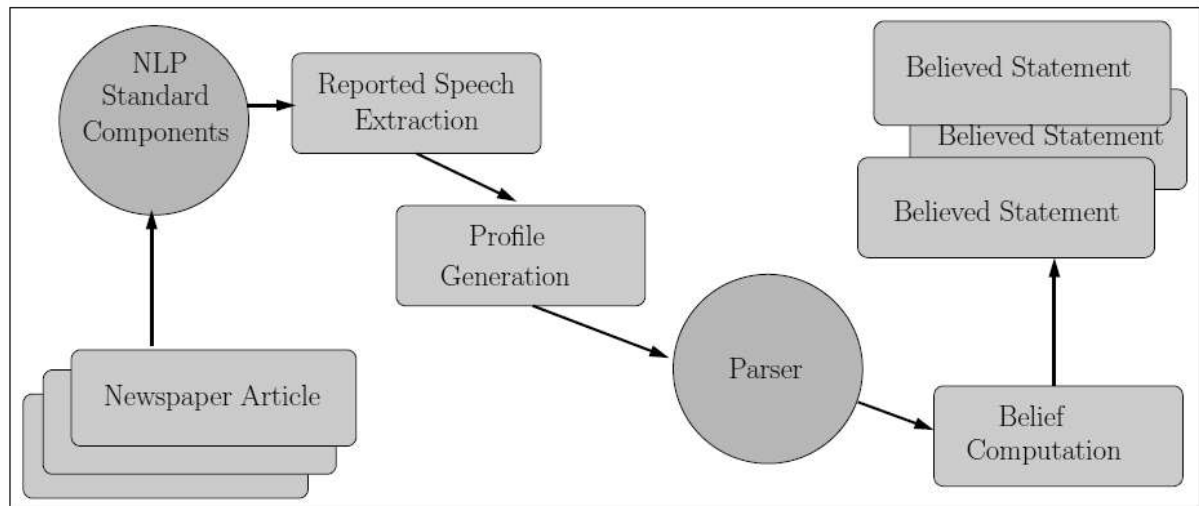
Ao transpormos a noção de que as imagens, as palavras e os *mind-sets* podem condicionar a informação e, em consequência, a permeabilidade da gestão das mentes e a sua percepção, verificamos que é de extrema importância o objecto de estudo: *media*. Tomemos como

¹⁰ Tradução para português da entrevista dada à televisão brasileira Globo, que poderá ser visionada em <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM679665-7823-DOUGLAS+HOFSTADTER,00.html>

exemplo os jornais. Por norma, estes apresentam diferentes pontos de vista do mesmo evento, ou artigos de opinião sobre um determinado tema. Dependendo do contexto e do *mind-set*, o indivíduo tende a acreditar em certas afirmações em detrimento de outras. Ralf Krestel (2007), investigador sobre o futuro da informação e comunicação no centro de pesquisa L3S, em Hannover, utiliza um sistema computacional cuja função é a de simular um leitor de um jornal por imitação do seu sistema de crenças. O *Fuzzy Believer System* – assim designado o dito sistema computacional – tem como objectivo não só extrair as crenças expressas na reportagem ou no artigo, mas também verificar outros sistemas de crenças. Segundo o autor, este trabalho é benéfico para empresas interessadas nas opiniões dos clientes sobre os seus produtos ou da concorrência, governos interessados em opiniões das pessoas sobre o país ou o trabalho governamental, e/ou indivíduos que desejam que as notícias sejam assimiladas. Esta ferramenta pode, aliás, revelar-se importante para a Gestão da Percepção no sentido de fornecer dados sobre um sistema de representação de crenças, as quais poderão servir para simular estratégias, ou condicionar o ser humano a acreditar em certas afirmações, ou a rejeitar outras. A aplicação apresentada por este autor alemão deverá espelhar um leitor humano que desenvolve o seu ponto de vista sobre eventos comuns/diários descritos em artigos de jornal. É desenhada para tomar decisões baseadas em diferentes estratégias, onde estão presentes crenças, aceites ou rejeitadas depois de processados os artigos de jornal. Segundo Krestel, as estratégias usadas para modelar o comportamento humano são:

- Crenças de tudo;
- Crenças nas notícias mais antigas;
- Crenças nas notícias mais novas;
- Crenças na maioria;
- Crenças num determinado jornal, jornalista ou fonte;
- Crenças na maioria ponderada.

Para cumprir com este propósito, é necessário primeiro extrair o discurso indirecto dos jornais, depois o sistema identifica aquilo que o autor chama de polaridade ou orientação da frase em cada tópico. O *output* do *Fuzzy Believer* é um conjunto de frases que o sistema considera fazerem parte do sistema de crenças ou do *mind-set*, de acordo com as diferentes preferências individuais (ver Figura 4).



Fonte: Ralf Krestel (2007)

Figura 4 – Arquitetura do *Fuzzy Believer System*

O *Fuzzy Believer* foi criado para processar diversos artigos sobre um evento ou uma série de eventos co-relacionados. Para além de artigos de jornal, as notícias publicadas na Internet podem ser constituir um *input* no sistema. Além disso, este sistema assinala expressões verbais ricas em emoções, sentimentos e outras atitudes de estados psicológicos, ou seja, palavras que pertencem a classes semânticas que estão ligadas ao contexto e à intensidade das afirmações ou dos argumentos apresentados.

Outro dos nomes que luta para que a linguagem e as palavras importem no campo dos Estudos sobre Terrorismo é Alexander Spencer. Defende que as palavras não só permitem descrever a realidade como também assumem uma parte na sua construção. Por outro lado, quer verificar como certas construções do discurso terrorista podem ajudar na adequação das políticas contra-terroristas. A este respeito faz uma distinção entre medidas anti-terroristas e contra-terroristas, referindo-se às primeiras como as medidas preventivas da ocorrência de actos terroristas, enquanto as segundas narram respostas ofensivas. Para encontrar as palavras que definam o discurso terrorista, Spencer considera de extrema importância a relação dos terroristas com os *media*. Aliás, a literatura revela que esta afinidade é vital para os grupos terroristas no sentido de atrair a atenção e de propagar a mensagem. Este investigador partiu de dois dos maiores jornais europeus, o *Bild*, da Alemanha, e o *The Sun* do Reino Unido, que são de grande influência nos discursos sobre terrorismo, como forma de ilustrar em que

medida a compreensão das metáforas podem ilustrar a compreensão do mundo. Durante um mês foram analisados artigos referentes aos ataques do 11 de Setembro (2001), às bombas de Bali (2002), aos ataques em Istambul (2003), ao 11 de Maio de Madrid (2004), e ao atentado em Londres (2005).

Este tipo de análise é bastante comum num vasto número de outras investigações e disciplinas académicas, nomeadamente ao nível da sociologia, da antropologia e até da psicologia. Nas Relações Internacionais, a análise das metáforas são vistas como riqueza, por exemplo Richard Little (2007) assume esta importância ao nível da política internacional pois “as metáforas têm a habilidade de transformar o significado num conceito estabelecido e também desempenham um papel essencial na compreensão de aspectos do mundo que são novos ou que não entendemos” (p. 23). Isto revela que o terrorista enquanto actor não fala somente para os seus, daí que o seu discurso tenha que ser compreendido. Ora, sendo assim, a metáfora pode ser encarada como um eclipse solar, ou seja, embora o objecto possa permanecer escondido, se observados por uma determinada lente revela características interessantes (Paivio, 1979). Os políticos utilizam-na, os governos igualmente, e os terroristas também. Por outras palavras, as metáforas providenciam significados acessíveis de noções abstractas e, por outro lado, revelam como um determinado *mind-set* pensa e como projecta o seu domínio de conhecimento. Como isso pode ser alcançado? Spencer diz que é preciso mapear as metáforas, ou seja, verificar a correspondência entre a fonte e o alvo. Um exemplo pragmático desta perspectiva é dado por um dos principais estudiosos de metáforas, George Lakoff, que constatou que “a primeira administração Bush usou uma metáfora ‘crime’ para descrever os ataques do 11 de Setembro, mas rapidamente foram substituídas por uma metáfora com o uso da palavra ‘guerra’” (Spencer, 2010, p. 93). Ainda, em relação ao objecto de estudo – *Bild* e *The Sun* – Spencer constata que as metáforas revelavam cinco conceitos distintos, a saber: o terrorismo é uma guerra, um crime, um mal natural, um acto não-civilizado, e uma doença; e estes são consistentes, apesar de certas flutuações, ao longo de um período de cinco anos.

Desta abordagem, retemos que a noção central é a de que as metáforas abrem um leque vasto de como a actividade política ou de Defesa pode usufruir dos *media* no sentido de retirar o sistema de crenças de um dado grupo (terrorista ou outro), de como responder a ameaças, de como justificar as suas acções ou simplesmente de controlar a opinião pública.

2.5 “Armas de precisão”

Se a guerra de hoje assume diversas formas, é sensato encarar a defesa como tendo também diversos mecanismos que não os convencionais ou, até mesmo, considerar a implementação de uma defesa pró-activa, com a utilização de outras plataformas. Nesta perspectiva, os mecanismos não convencionais permitem alcançar uma vantagem posicional, que actuam de forma mais vantajosa e que conseguem efeitos desejados.

Apologista desta concepção, Pendall (2005) afirma que “os EUA enfrentarão adversários empregando métodos inesperados, utilizando novas armas e técnicas e desdobrando forças de plataformas existentes e futuras - até mesmo comerciais - para alcançar áreas remotas do mundo. Os Estados Unidos agirão pensando em efeitos, e não armas” (p. 77). Com efeito, a aplicação desta ideia a um episódio ocorrido no Pentágono, contribui para uma melhor compreensão das novas necessidades face ao novo tipo de guerras e armas. “Durante recente discussão no Pentágono quanto ao programa de armas e necessidades futuras, um oficial-general da Força Aérea pediu que se esclarecesse a expressão armas de precisão: ‘a precisão significa exactidão de três metros ou dez metros... ou que exactidão?’ A pergunta suscitou um longo debate que não foi solucionado, mas atraiu a atenção não apenas para a confusão produzida pelo uso actual dessa expressão, mas, também, para sua inadequação à luz das tecnologias emergentes” (Sine, 2006, s/ p.). Com a utilização das Operações Baseadas em Efeitos, o uso de “armas de precisão” ultrapassa os efeitos meramente destrutivos. O espectro de aplicação de força inclui agora não só os efeitos directos da arma, como os seus efeitos indirectos, e, por vezes, colaterais, ao produzirem efeitos diferentes dos planeados (provocando danos a pessoas, objectos ou sistemas). Este conceito da EBO é hoje oficialmente utilizado pelas Forças Armadas dos Estados Unidos da América, mas tem sofrido alterações ao longo dos anos. Em Novembro de 2004 era conhecido como *Operational Implications of Effects-Based Operations*. A 24 de Fevereiro de 2006, o *Joint Forces Command* (JFCOM) actualizou e passa a denominá-lo por *Commander’s Handbook for an Effects-Based Approach to Joint Operations*. Esta nova “roupagem” das operações combinadas baseadas em efeitos centraliza-se no aperfeiçoamento da capacidade de influência sobre o comportamento e/ou as capacidades do adversário através da aplicação integrada de instrumentos seleccionados, unindo objectivos estratégicos e operacionais às tarefas no terreno, especialmente em operações multinacionais.

Ora, por isso mesmo, e tendo em conta que este novo modelo conceptual envolve uma análise pragmática, pois a acção militar é intencional e toda a sua definição relaciona-se com a

influência e os resultados, consideramos que a Gestão da Percepção aliada às Operações Combinadas Baseadas em Efeitos pode ser uma força poderosa quer na concretização de um determinado efeito, como numa cadeia causal que se pode estender.

Esta ênfase dos resultados é bastante evidente na *Air Force Doctrine Center*, ao planejar o tipo de ataque, sua dimensão e efeitos. Daí que se saiba que cada aeronave militar produz uma destruição previsível, passível de ser medida através da destruição; não obstante, este é apenas um meio para obter uma série de resultados Diplomáticos, *Intelligence*, Militar ou Económicos (DIME). Note-se, contudo, que é mais fácil prever os efeitos de primeira ordem, pois quanto mais as acções se estenderem no tempo, mais eventos inesperados poderão surgir. Este conceito apresenta uma moldura ideal para este tipo de problemáticas, onde são planeadas linhas de acção de influência; são o reflexo de uma combinação de técnicas de informação reforçadas por demonstrações de força superior. Por outras palavras, a avaliação de combate não se resume aos efeitos físicos e funcionais da utilização das armas. A fim de conseguir determinado resultado, é preciso avaliar os efeitos sistémicos, ou seja, os efeitos indirectos de um ou mais sistemas, como os efeitos do domínio neuropsicológico do público-alvo.

Na realidade, o papel da informação estratégica poderá ser crucial e, se aliada à Gestão da Percepção, revelar-se poderosa. “Os *media* são tão dominantes no mundo de hoje que a diplomacia, as relações internacionais, e posições militares têm que focar os olhos de forma vigilante e conduzir os seus negócios nessa área e não nas mesas de negociação e salas de conferência de outrora” (MacNulty, 2007, p. 18).

Em suma, “o *end-state* da Guerra da Percepção é mudar os *mind-set's* e mudar as manifestações da vontade” (Friman, 1999, p. 8). Como iremos constatar no capítulo 3, a permanente presença mediática gera um ambiente estratégico por excelência para os novos desafios de segurança e defesa.

3. O FENÓMENO AL-JAZEERA

“Eu digo que a vitória pode ser criada. Até mesmo se as tropas do inimigo forem muitas, nós podemos achar um modo de torná-las impossibilitadas de lutar”. Sun Tzu refere que a vitória pode ser construída e que, embora a força possa ser desproporcional, é sempre possível encontrar vulnerabilidades e condicionar a batalha ao seu sucesso.

Transpondo esta máxima para o contexto desta Tese, verificamos que ao serem identificados pontos vulneráveis ou meios úteis para criar essas fragilidades, Estados, empresas ou terroristas utilizam-nos como local da batalha no sentido de aumentar as oportunidades de sucesso.

Neste capítulo iremos constatar o uso crescente dos *media* pelos terroristas contemporâneos como plataforma de novas oportunidades no exercício de impactos psicológicos, nomeadamente da influência e da Gestão da Percepção. Centramo-nos na exposição da relação entre os *media* e o terrorismo, através de exemplos concretos, sem contudo perdemos de vista que actualmente existem plataformas que tendem a ser alvos recorrentes e de eleição dos terroristas – a este propósito, falamos do fenómeno da Al-Jazeera.

A mensagem televisiva está rodeada de expressões como “uma imagem vale mais do que mil palavras” ou “a câmara nunca mente” que pretendem traduzir a verdade. Ora, tendo em conta que abordamos a temática no seio da Gestão da Percepção, iremos verificar como a televisão e a Internet são poderes que constroem, destroem ou preservam a opinião pública, um meio de comunicar intenções, ou de estabelecer um elevado grau de credibilidade do Estado ou de qualquer outro género de instituições.

Tal como afirma Paul Wilkinson (2001), o terrorismo e os *media* desfrutam de uma relação simbiótica, pois estes constituem uma arma psicológica, fruto da comunicação. Esta relação conduziu a um conjunto de estudos no âmbito da teoria da comunicação e da própria noção de terrorismo moderno (Jenkins, 1975; Weimann, 1983; 1986; Weimann & Winn, 1994). Assim, numa primeira fase, abordaremos qual o impacto dos *media* no cálculo do terrorismo. Num segundo momento, analisaremos em que medida é possível influenciar atitudes e comportamentos da opinião pública mundial através da Al-Jazeera. Por último, identificamos de que forma grupos terroristas usam a potencialidade da Internet como outro mecanismo gerador de percepções.

3.1 *Media* e Terrorismo

Se já os sofistas, na Antiga Grécia, procuravam descobrir meios de comunicação de persuasão na sociedade, hoje, os *media* e, em especial, a televisão, desempenham um papel primordial de influência. São protagonistas com capacidade de intervir, influenciar, desmascarar ou enaltecer outros intervenientes das Relações Internacionais. Face a este rol de capacidades, surgem um conjunto de perguntas: em que medida os *media* são uma plataforma de efeitos úteis para a Gestão da Percepção? Será a expressão “terrorismo” *per se* um julgamento e não uma expressão descritiva? Serão a Al-Jazeera um meio de proliferação do terrorismo? Qual é o seu real impacto no Médio Oriente e no Mundo?

Se fizermos uma breve incursão na História recente, verificamos que o poder dos *media* tornou-se, nas últimas décadas, numa plataforma de efeitos desejados para os terroristas.

Por exemplo, em 1972, no decorrer dos Jogos Olímpicos de Munique, o mundo assistiu, via televisão, ao ataque dos atletas israelitas. Na manhã de 5 de Setembro, oito terroristas do grupo palestino denominado como Setembro Negro invadiram o alojamento dos atletas israelitas e mataram dois dos desportistas, fazendo outros nove como reféns. Na altura, os terroristas exigiram a libertação de mais de 200 presos em Israel e, durante o sequestro, tentaram chamar a atenção do mundo, através dos *media*, para a causa palestina. “Nós reconhecemos que o desporto é a religião moderna do mundo ocidental. Sabíamos que as pessoas na Inglaterra e na América mudariam de canal de televisão se surgisse um programa sobre a situação dos palestinianos. Assim decidimos usar as Olimpíadas, a cerimónia mais sagrada desta religião, para o mundo prestar atenção em nós. Oferecemos sacrifícios humanos aos deuses do desporto e da televisão. E eles responderam a nossas orações. A partir de Munique, ninguém poderia ignorar os palestinianos ou a sua causa” (Dobson & Paine, 1977, p. 15). Em todos os alojamentos existiam televisões e as autoridades policiais não ponderaram este pormenor. Em consequência, os terroristas acompanharam os movimentos policiais e exigiram a retirada destes. Como não bastasse, o controlo das multidões e das televisões não foi também pensado, o que conduziu a uma imagem negativa quer das autoridades policiais (devido ao mau desfecho, com as mortes de todos os reféns), quer do próprio governo alemão. Em todo o processo, o atentado mostrou a existência de estratégias especificamente destinadas à mediatização do atentado.

Tal como muitas outras organizações, a Frente Popular de Libertação da Palestina (PFLP) e a OLP baseiam-se no triângulo dinheiro-*manpower-media*. Para estas organizações terroristas, os *media* têm a capacidade de expor as suas convicções que, por sua vez, geram dinheiro e

manpower e vice-versa. Ou seja, para serem bem sucedidos têm que gerir correctamente estes três elementos (Bolz, Dudonis, & Schulz, 1990).

Quer no Setembro Negro de 1972, quer no 11 de Setembro de 2001, o impacto mundial era mais importante do que o atentado em si. Embora a audiência global tenha expandido nestes vinte e nove anos, a hora dos dois atentados é, em nosso entender, reveladora do grau de planeamento. Ambos os atentados foram realizados a uma hora que permitia que o mundo ocidental e o mundo árabe vissem as transmissões em directo, com o mesmo impacto, já que os fusos horários incidiam durante o dia.

Esta questão do *timing* é escolha criteriosa, em parte devido às horas de pico de audiência dos *media*. Pereira (2005) no seu livro *Guerra da Informação* refere que as bombas do IRA explodiam a tempo do principal noticiário da noite e dá também outro exemplo das Brigadas Vermelhas que “planeavam acções para as Quartas-feiras ou Sábados, porque os dias em que os jornais tinham mais circulação eram as Quintas-feiras e os Domingos – do mesmo modo, emitiam declarações pouco antes da hora de fecho dos jornais para que os editores tivessem pouco tempo para mudar ou seleccionar as mensagens” (p. 44).

Para além de utilizarem os *media*, os terroristas sabem como ampliar o valor-notícia¹¹, e fazem-no através da violência em grande escala. Michael Ignatieff (2004) afirma que os rebeldes tchetchenos foram pioneiros a filmar e a instalar a sensação de medo: “os terroristas foram rápidos a entender que a câmara tem o poder de emoldurar uma única atrocidade e transformá-la numa imagem que arrepia a espinha de todo um planeta. Este facto dá-lhes uma nova arma vital” (p. 50). Dois exemplos da História recente são o caso do Teatro de Dubrovka (2002) e da escola de Beslan (2004).

Na noite de 23 de Outubro de 2002, um grupo de 40 terroristas tchechenos invadiu o Teatro Dubrovka, durante o segundo acto da peça Nord-Ost, fazendo cerca de 800 pessoas reféns (número segundo as Nações Unidas). Além dos terroristas estarem fortemente armados com material explosivo e granadas, os terroristas utilizaram quer os telemóveis dos reféns, quer os *media*. Liderados por Movsar Barayev, o rebelde tchecheno ordenou aos reféns com telemóveis divulgar o ataque e revelar que o cerco era real. Além desta medida, foi elaborado um vídeo, onde eram revelados os diversos locais onde estavam colocados os explosivos, e a

¹¹ São critérios nas práticas do jornalismo, que permitem decidir quais as “estórias” noticiáveis. É através destes que os jornalistas sabem quais “estórias” que merecem o destaque, em detrimento das que são menos significantes ou para eliminar. São elementos fundamentais em todo o processo jornalístico: na recolha, na selecção, na elaboração, e na apresentação.

convicção de que estavam dispostos a morrer pela causa (a retirada imediata de todas as tropas russas do território tchecheno), o qual foi divulgado.

“Enquanto os *media* mundiais ficaram viciados ao cerco, os terroristas dentro do teatro estavam a criar a sua própria marca horrível de *reality show* para forçar o Kremlin para negociar” (CNN-IBN (2006). *How terrorists use the media*. Acedido a 09 de Setembro de 2010, em «<http://ibnlive.in.com/news/terrorism-on-live-tv-how-terrorists-use-the-media/20945-2.html>»). Barayev tornou o cerco num espectáculo global, alimentando os *media*, ao permitir ao correspondente do *Sunday Times* entrar no Teatro e o entrevistar – facto que se tornou num agir à revelia da lei russa, que proíbe a utilização de declarações quando existe uma tomada de reféns. Esta dualidade entre a liberdade de expressão e o direito público de informar, uma informação por si já mundial, pela dimensão que atingiu, permanecia numa área “cinzenta” e controversa.

De acordo com o Comité de Protecção de Jornalistas, o governo russo utiliza a censura durante a crise dos reféns e aumenta a restrição à cobertura do cerco. Contudo, a televisão do Qatar, Al-Jazeera difunde um vídeo que foi deixado no seu gabinete em Moscovo. Entretanto, o porta-voz do Ministro dos *Media*, Yuri Akinshin, contacta certos órgãos e avisa que lhe é reservado o direito de adoptar as medidas apropriadas para aqueles que não respeitem a legislação.

Durante o ataque, as televisões russas NTV e a TVS, bem como a rádio Ekho Moskv, alteraram a sua programação e o horário, fazendo uma cobertura contínua. Em especial, a NTV teve jornalistas a trabalhar em turnos de 12 horas a fim de fazer a cobertura dos reféns. Enquanto isso, os canais estatais ORT e RTR noticiavam em directo o ataque ao Teatro de Dubrovka, mas alteraram a programação normal de entretenimento para filmes ou documentários mais sérios.

A 25 de Outubro de 2002, o Governo russo recebe um pedido da tutela para bloquear o *site* da rádio Ekho Moskv's, contudo retrocede com a retirada do texto da entrevista da Internet. “Ao mesmo tempo, o Ministério da Comunicação Social fecha Moskoviya, uma estação de televisão de Moscovo, por supostamente promover o terrorismo. No entanto, após reunião com o director-geral da estação, o Ministério anunciou que Moskoviya estaria de volta no ar” (s/a (2002). *Media face government restriction and pressure on coverage of hostage standoff*. Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «<http://cpj.org/2002/10/media-face-government-restriction-and-pressure-on.php>»). Mas o impacto pretendido pelos rebeldes tchechenos não moveu a Defesa russa. Assim, a 26 de Outubro a unidade de elite Spetsnaz, subordinada ao

FSB, tomam o Teatro e utilizam uma substância desconhecida que resulta na morte de quase todos os rebeldes, para além de 130 reféns. Após este acontecimento, a DUMA, Câmara Baixa do Parlamento Russo, apresentou leis sobre a restrição dos *media* no decorrer deste tipo de eventos. Proibiu a difusão de informações sobre a condução de uma operação anti-terrorista, por estas poderem colocar em perigo a vida de pessoas, ou a difusão de notícias e/ou declarações que possam servir de propaganda a actividades extremistas. Apesar de criticadas estas medidas políticas, algumas organizações russas reavaliaram a sua postura na sequência destes ataques terroristas e, em especial, quando envolvidos reféns.

A 1 de Setembro de 2004, imagens violentas e de terror ganharam de novo atenção nas televisões, com transmissão em directo, do atentado na Escola de Beslan. Este foi um massacre que encheu páginas de jornais e da Internet desde o primeiro momento. Tal como anteriormente acontecera, mais uma vez, os rebeldes tchechenos divulgaram um vídeo, com imagens do interior da escola, onde 1200 reféns, entre crianças e adultos, foram instrumentalizadas como parte da estratégia.

Oleg Nechiporenko, director-geral da Agência Nacional Anti-Crime e da Fundação Anti-Terrorismo, descreve os *media* como sendo uma nova arma de destruição em massa que é dirigida às mentes das pessoas. (Ria Novosti (2004). *Experts Urge More Caution in Media Coverage of Acts of Terrorism*. Acedido a 10 de Outubro de 2010 em «<http://en.rian.ru/onlinenews/20041130/39774542.html>»). Devido à crescente utilização desta “arma”, Yelena Zelinskaya, vice-presidente da Organização russa *MediaSoyuz* defende que as boas relações com os *media* são uma necessidade e que, neste contexto, é necessário construir uma boa relação, para que todas as declarações e discursos possam ser usados como um instrumento de influência. Por outro lado, assume que a Rússia tem um problema, “nós sempre redistribuímos responsabilidades: quem é responsável, porquê, e de quem é a culpa. Às vezes os nossos cidadãos são chamados para agir, para contestarem contra algo, e aos jornalistas, pelo contrário, são sugeridos para calar a boca e manter o silêncio” (s/a (2010). *How Far Can Media Go in Covering Terrorist Attacks?* Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «http://english.pravda.ru/russia/politics/12-04-2010/112973-terrorist_attacks-0/»).

Muito embora os terroristas tenham se apercebido do poder dos *media* assim como os governos, se estes dois exemplos tivessem sucedido na antiga União Soviética, o Estado e a televisão estatal talvez nunca tivessem reportado os atentados com tal mediatização, ou teriam, no mínimo, censurado a dimensão desta.

Outros dois valores-notícia escolhidos pelos terroristas prendem-se com o simbolismo e a violência. Embora distintos, estes podem surgir de forma conjunta. Um exemplo é a tomada de refém, e a própria decapitação, do repórter do *Wall Street Journal*, Daniel Pearl. Em 2002, este investigava as possíveis relações entre a Al-Qaeda e os serviços secretos paquistaneses, em resultado do atentado gorado de Richard Reid, o bombista que escondera explosivos nos sapatos, num voo da *American Airlines*, em 2001. Uma fonte assegurava a Pearl uma entrevista com Mubarak Ali Gilani, um líder religioso com alegadas ligações ao caso, só que a caminho do restaurante em Karachi que serviria de ponto de encontro, o jornalista é raptado. Em fotos que chegaram à imprensa americana em *emails*, Pearl aparece com uma arma apontada à sua cabeça e com exigências (melhores condições para os prisioneiros de Guantánamo) de que se não fossem aceites a vida deste estará em jogo. Contudo, Pearl é morto de forma macabra. O método escolhido pelos terroristas choca o mundo, com uma decapitação. O vídeo da sua morte, difundido pelo mundo e visto por milhões de pessoas, é divulgado através de um jornalista paquistanês que o entrega ao consulado dos Estados Unidos, em Karachi.

Face à dimensão global que obteve o vídeo da decapitação, a esposa do jornalista considera que o acto da difusão torna as pessoas cúmplices no esquema dos terroristas (Poniewozik, 2002). Ora, para além de verificarmos que os jornalistas podem se tornar cúmplices, o cidadão comum pode também sê-lo, ao permitir a propagação de um vídeo terrorista.

Outra das lições que se pode retirar deste sequestro é que este não é um acto clássico ou típico terrorista. Segundo Peter Popham, jornalista do *The Independent*, a entrega do vídeo em véspera do feriado muçulmano de Eid, é estratégica, pois nesta data realiza-se o sacrifício de cabras e carneiros, pela degola, e Pearl foi o animal simbólico (Popham, P. (2002). *Video reveals the hideous sacrifice of captive repórter*. Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «<http://www.independent.co.uk/news/world/asia/video-reveals-the-hideous-sacrifice--of-captive-reporter-751108.html>»). Se juntarmos ao simbolismo, o facto de Daniel Pearl poder ser visto como um ícone da cultura ocidental inimiga – um americano judeu, um jornalista de um jornal de grande influência política e económica – então, criou-se a simbiose perfeita para os terroristas.

Nestas novas guerras, que se desenvolvem em ambiente operacional subversivo, a tática mais óbvia é a de cometer acções violentas, visando o maior número de pessoas, especialmente em áreas urbanas. Aqui o factor imprevisibilidade, surpresa e terror imperam e atingem o seu auge numa terça-feira, a 11 de Setembro de 2001. “Começou por ser um dia

perfeito [mas] em apenas 82 minutos, os Estados Unidos sofreram uma série de ataques sincronizados que terminaram no dia mais mortífero e mais danoso da história do terrorismo. Mais de três mil pessoas morreram e os prejuízos para as propriedades, para os negócios, e para a economia dos Estados Unidos e de todo o mundo foram incalculáveis. Com o símbolo do poder económico e financeiro dos Estados Unidos derrubado em Nova Iorque, o símbolo do poder militar dos Estados Unidos parcialmente destruído em Washington e um símbolo da influência política – possivelmente a Casa Branca ou o Capitólio – poupado pela suposta intervenção dos passageiros de um outro avião comercial que se despenhou perto de Pittsburgh, Pensilvânia, o impacto foi o de um cataclismo” (Nacos, 2002, p. 33).

3.2 Cúmplices (in)voluntários

Se os *media* constituem um cálculo do terrorismo e se é impossível ignorar um atentado terrorista em termos jornalísticos, porque este, em si mesmo, apresenta um conjunto de valores-notícia, os jornalistas estão conscientes que, de certa forma, amplificam o acto com as suas implicações na opinião pública. Estes estão presentes numa dualidade entre o serem cúmplices involuntários dos grupos terroristas e o reconhecerem o dever de informar de tais actos.

Especialmente, após o 11 de Setembro, os *media* aperceberam-se que existia um efeito indesejado, isto é, a obsessão pelo terrorismo tornava-os cúmplices dos próprios actos de terror. Exemplo claro disto foi o contorno que as notícias do *antrax* trouxeram à sociedade mundial, onde em qualquer “canto” poderia acontecer a dita ameaça. A histeria sucedeu em vários países do mundo ocidental e oriental e Portugal não foi excepção: o alarme do pó branco condicionou quase diariamente ruas em várias cidades do país; bombeiros sapadores e agentes da Polícia de Segurança Pública não tiveram descanso durante o tempo em que perdurou esta “febre”.

Desconfianças, medos e suspeitas tornavam os *media* pouco previdentes ao divulgar eventuais acções terroristas. Ainda assim, aperceberam-se desta cumplicidade ao verificarem que o valor e significado utilizados não se encaixavam na tipologia neutral das ciências sociais. Assim, a própria expressão “terrorista” foi condicionada, emergindo outros termos para caracterizar os perpetradores de terror, tais como “nacionalista”, “revolucionário”, “separatista”, “bombista”, “assassino”, “criminoso”.

“Na Era da Guerra Fria, a maioria dos noticiários nos *media* dos Estados Unidos e de outros países do Ocidente escolheram a palavra ‘t’ sem hesitação para se referirem aos auto-proclamados marxistas da facção do Exército Vermelho/Brigada Vermelha (...). A etiqueta com a palavra “terrorista” tem sido igualmente utilizada pelos *media* americanos para organizações militantes do Médio Oriente (como a Frente de Libertação da Palestina ou a Frente Popular para a Libertação da Palestina), e grupos religiosos (como o Hezbollah no Líbano ou a *Jihad* Egípcia Islâmica). Todos estes grupos foram conotados como anti-americanos (para além de serem declaradamente inimigos de Israel e do capitalismo do Ocidente no seu sentido lato).” (Nacos, 2002, p. 97). Se, após o ataque às Torres Gémeas e ao Pentágono, a agência de notícias Reuters estabeleceu que iria banir o termo “terrorista” no contexto do 11 de Setembro, por outro lado, a CNN manteve a utilização dos títulos de rodapé.

Independentemente dos desacordos conceptuais, o terrorismo é um exemplo da exploração, manipulação e uso dos *media* como plataforma de efeitos. Atingir os *media* é um dos objectivos dos terroristas, pois só assim podem espalhar o medo e provocar as mudanças políticas, religiosas, etc. Neste sentido, os terroristas têm a mesma audiência-alvo dos *media*, as pessoas.

Mesmo conscientes de que estão a entrar no “jogo” dos terroristas, os *media* não conseguem ficar indiferentes a tais acontecimentos, na medida em que abarcam um conjunto de valores-notícia (drama, violência, imprevisibilidade, morte) que os tornam prioritários na *agenda-setting*.

Não obstante, as motivações dos terroristas são mais vastas e os *media* reduzem-se a um mero instrumento táctico para alcançar objectivos estratégicos. “A táctica mais óbvia é a de cometer acções violentas devido ao seu valor-notícia, com a implicação, também óbvia, de cometer apenas acções nas quais os *media* estejam interessados – o que exige uma actuação muito conscienciosa e racional”, defende Andreia dos Santos Marques Pereira (2005, p. 43).

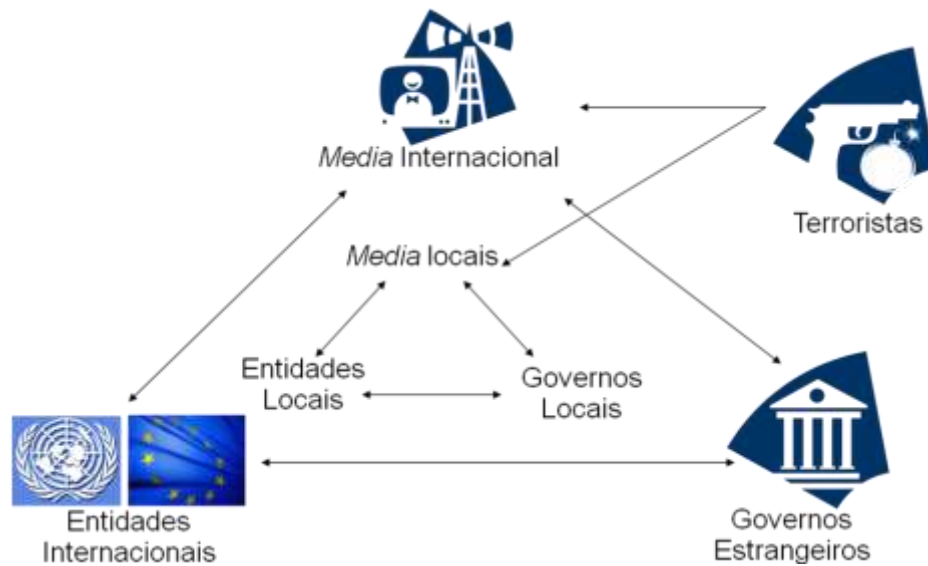
Segundo Rogelio Alonso, professor da Universidade do Rei Juan Carlos, de Madrid, “há uma série de características que diferenciam actos terroristas de outros actos, em especial a violência física, o impacto psicológico muito forte (a centralidade do medo, do terror para publicitar os actos). E os *media* são úteis para concretizar tais impactos. Ou seja, o terrorista lança a mensagem para os diferentes actores e um deles são os *media*. Aliás, os *media* podem

ser os melhores amigos dos terroristas. Eles procuram a primeira página, a notoriedade pública e a credibilidade da sua mensagem”¹².

Durante a sua governação, Margareth Thatcher proferiu algumas declarações devido à ameaça do IRA que ficaram na História, uma desta foi “publicidade é oxigénio para os terroristas”. Claramente, a Dama de Ferro tinha esta noção, daí a proibição aos *media* de entrevistas a grupos terroristas e seus representantes políticos. Esta medida foi essencialmente implementada em virtude dos ataques do IRA, como forma de exercício da liberdade de expressa com responsabilidade.

Entre dois pontos distantes do globo, é possível encontrar semelhanças entre o IRA e as Brigadas Izz ad-Din al-Qassam, já que ambos os grupos terroristas têm braços políticos, neste caso, o *Sinn Fein* e o *Hamas*. Por outro lado, existe um “atalho” para tornar os jornalistas cúmplices do terrorismo; falamos da criação das Organizações Não-Governamentais (ONG’s) e de Centros de Estudo por parte de grupos terroristas a fim de legitimar os seus *mind-set’s* e de conseguir uma cobertura jornalística mais permeável. Exemplo concreto pode ser a *Jihad* Palestina Islâmica que controla a empresa *World and Islam Studies* ou o do *Hamas* que fundou a Associação Islâmica pela Palestina, nos Estados Unidos da América (Emerson, 1996). Face a esta perspectiva, Nacos (2002) fala sobre *mass-mediated terrorism* e afirma que “a maior parte dos terroristas calcula as consequências dos seus efeitos, a probabilidade de ganharem a atenção dos *media*” (p. 12). Por outras palavras, os *media* estão numa posição estratégica útil para maximizar ou minimizar, para incluir e excluir, dados e informações. É uma plataforma útil, se não essencial, para a Gestão da Percepção, qualquer que seja o sujeito. Tal como apresenta a Figura 8, os terroristas esperam que a sua violência, simbolismo, terror, drama, imprevisibilidade, permitam entrar na agenda mediática e tudo o que isso envolverá, nomeadamente chamar a atenção do público e do governo, em causa, e depois o próprio mundo.

¹² Declarações proferidas no Seminário *Victims of Terrorism in Europe – Media & Victim Support*, a 21 e 22 de Outubro de 2010, em Lisboa.



Fonte: adaptado de Nacos (2002)

Figura 5 – Terrorismo e o triângulo da comunicação

Daí que o alvo terrorista seja a opinião pública e os *media*, pois estes não são mais de que o seu palco, a caixa de ressonância, um instrumento psicológico (Tarnero, 2000). Dominique Wolton (2002) é apologista deste mesmo princípio e considera que “o objectivo do terrorismo é semear o pânico e levar ao desequilíbrio político mundial através dos *media* (...) os terroristas jogam também com os *media*, fazendo dele um amplificador” (p. 2).

Por seu turno, Hoffman (1998) defende a ideia de que “os *media* noticiosos modernos, como principal condutor de ‘informação’ sobre tais actos, joga um papel vital nos cálculos terroristas” (p. 132). Se os *media* não se encontrassem nesta posição estratégica, o seu poder de projecção assumiria, decerto, um impacto diferente.

Ao longo dos últimos anos, o espectáculo do terrorismo “colonizou” as televisões de todo o mundo e o pasmo de milhões de pessoas, em especial nas filmagens dos dois aviões sequestrados embatendo nas Torres Gémeas do *World Trade Center*. Desde então, os fundamentos políticos e religiosos produzidos em vídeos ganham um poder estrondoso e tornam-se, para os terroristas, um meio de resposta. É assim que Osama Bin Laden resolve aparecer, facultando vídeos à estação televisiva do Qatar, a Al-Jazeera.

3.3 Do Qatar para o Mundo

Domingo, a 7 de Outubro de 2001, a estação do Qatar, a Al-Jazeera, torna-se famosa no mundo ocidental ao transmitir o discurso ameaçador de Osama Bin Laden, após os ataques a Nova Iorque e Washington. Até aqui, pouco se conhecia desta televisão, mas rapidamente a Al-Jazeera ficou com o foque das luzes da ribalta. Os jornais publicaram artigos ofensivos à televisão de satélite árabe: o *Daily Telegraph* chamava-a de “Bin Laden TV”; no *New York Post* o título era “All News Channel Bin Laden Loves”. E assim se criou um estatuto, verídico ou não, na opinião pública mundial.

Na altura, Ehmed Shouly, produtor da televisão, contou que o vídeo foi gravado pelo grupo de Bin Laden e entregue nos escritórios em Cabul. Confrontado com a pergunta “Porquê a Al-Jazeera?”, este explicou que era a única televisão autorizada pelo regime Talibã a transmitir para o território afegão. Contudo, não se consideram uma plataforma de terroristas ou de regimes políticos. Ao contrário do que é levado a crer, o produtor Ehmed Shouly diz que “eles não estão contentes connosco porque há muito material que nos têm passado e que não transmitimos” (Leiva, 2001, s/p). A Al-Jazeera garante que não aceita ser censurada, nem pelos talibãs, nem pelos norte-americanos, apenas considera se o material é notícia e se tem interesse público.

Abdelwahab El-Affendi, autor do livro *Media Failure in the Muslim World*, foi um dos primeiros editores da primeira revista árabe *Arabia*, publicada entre 1982 e 1989, e considera que “as tentativas de censurar os *media* e restringir as liberdades civis mostram a precariedade das nossas vidas democráticas [referindo-se ao pedido da Casa Branca às cinco cadeiras de televisão (ABC, CBS, NBC, CNN, FOX) em censurar previamente os vídeos de Bin Laden]”. Acrescenta: “o medo das declarações de Bin Laden é motivado pelo medo de um aumento da oposição. O que é um sinal de fraqueza. É um sinal de que precisamos de nos empenhar para diminuir nossas inquietações, ou vamos deixar que demagogos se apoderem e abusem delas. Os *media*, afinal, são uma ferramenta de comunicação e de debate” (Kujawski, (s/d)). Se, na Guerra do Golfo, o mundo aprendeu o significado da sigla CNN (Cable News Network), agora, o Sistema Internacional e em especial o actor “Americano” projecta outra marca televisiva: a Al-Jazeera.

Esta televisão de satélite cujo significado árabe quer dizer “A Península”, foi fundada em 1996, pelo Emir do Qatar, opera segundo a hora de Meca e apresenta noticiários e programas como qualquer outra estação informativa ocidental. Em parte, a Al-Jazeera resultou do colapso da BBC Arabic, que enfrentou a censura do governo da Arábia Saudita e fechou após

dois anos de emissão, deixando 250 jornalistas sem trabalho. Destes que partilharam a visão de que o serviço em árabe poderia marcar a diferença, 120 assinaram contrato com a Al-Jazeera: um quarto do número total de trabalhadores é constituído por qataris; e o restante é oriundo de várias partes do mundo árabe, em especial palestinianos (considerados *open mind's* e com uma educação elevada). Assim, a Al-Jazeera surgia com uma nova roupagem, à qual o Médio Oriente não estava habituado: a liberdade de informação e de expressão, apresentando pontos de vista diversos e controversos de vários governos do Golfo da Pérsia (Arábia Saudita, Kuwait, Bahrain, Qatar, Síria e Líbano, bem como o Egipto). Com jornalistas homens, que usam fato, e jornalistas mulheres que, ao invés de véu e burkas, usam maquilhagem e têm uma actividade profissional, esta imagem revolucionária, em certa medida, o tradicionalismo islâmico. Como se não bastasse, no desporto, e em especial no futebol, a Al-Jazeera foi pioneira no mundo árabe ao apresentar a primeira mulher jornalista nesta área. Quanto aos programas noticiosos, estes dependem dos vários correspondentes em todo o mundo (homens e mulheres) e das imagens das agências internacionais, como a *Reuters*, a *Associated Press* (AP) e agências árabes. A diferença que se possa assistir entre a Al-Jazeera e outras televisões exclusivamente informativas é a pouca quantidade de anúncios publicitários. De acordo com Miles (2005), quando aparecem anúncios são geralmente breves; por dia, a Al-Jazeera tem apenas 40 a 50 minutos de publicidade, o que é significativo em comparação com a CNN que tem cerca de 300 minutos de anúncios comerciais diários. Contudo, o Emir subsidia anualmente a estação com milhões de dólares.

Em Novembro de 2003, a Al-Jazeera ganha um novo canal exclusivamente desportivo que se torna num sucesso e até Novembro de 2010, a estação contava com dez canais desportivos, com a Liga Espanhola e Árabe de futebol a constituir a sua principal atracção. Apesar de outros desportos serem igualmente noticiados, é o futebol o desporto mais popular no Médio Oriente. Raleiras (2004) retratou isso com pormenor aquando a sua estada em Nassíria: “Num desses comércios, onde é possível encontrar todo o tipo de pequenos electrodomésticos como torradeiras, aquecedores, ou vídeos, descubro o Luís Figo. Não quero acreditar! É mesmo verdade. Não me encontro perante uma enorme fotografia do jogador número 7 da selecção portuguesa. Estou (...) na loja de um iraquiano, à frente de uma grandiosa pintura mural, que retrata o jogador, tal qual ele é. Emociono-me com o que os meus olhos estão a ver. E desejo ser fotografado para registar a imagem. A figura de Figo, pintada na parede, destaca-se ao lado de uma outra, que representa um militar. Há uns caracteres árabes entre os dois desenhos

que não entendo. Apenas percebo uma frase escrita em inglês: ‘Homens de Guerra’. Entendo, então, melhor a dimensão do futebol, do nosso futebol” (p. 187).

Se ao longo de dez anos a Al-Jazeera ganhou a notoriedade no mundo árabe e conotações divergentes no mundo ocidental, 2006 marca um novo rumo da televisão do Qatar: a Al-Jazeera Internacional (em inglês) para o mercado mundial. O serviço de 24 horas de notícias tem sedes em Kuala Lumpur, Doha, Londres e Washington e espera atingir uma audiência de 40 milhões de telespectadores na Europa, em África e no Sudeste Asiático.

Em 2011, foi aberto mais um canal Al-Jazeera, um investimento na região dos Balcãs, com sede em Sarajevo, capital da Bósnia-Herzegovina, onde reside uma forte comunidade muçulmana e cujo investimento ronda os 10 milhões de euros.

Quando a Al-Jazeera foi calculada pelo Emir, fê-lo no sentido de projectar o Qatar no mundo ocidental, evitando que este pudesse ser invadido por algum país vizinho. Contudo, a faca é de dois gumes. Se não vejamos. De acordo com Miles (2005), a televisão do Qatar encoraja a liberdade de expressão do Médio Oriente e tem apresentado o contraditório de forma rigorosa como qualquer outro canal noticioso do mundo. Comparada com outras estações do mundo árabe, a Al-Jazeera é considerada um modelo de profissionalismo e de objectividade. Mas, apesar da sua dependência com o Estado, a Al-Jazeera também critica com regularidade o próprio Governo do Qatar.

Foi após a segunda invasão do Iraque que o “efeito Al-Jazeera” começou a reflectir-se na opinião pública mundial, com a alteração do rumo da gestão dos *media* e da percepção pública. Os resultados das audiências demonstraram isso mesmo, mas por pouco tempo. “As imagens dos F-14 a levantarem dos porta-aviões para irem varrer com munições de precisão os alvos inimigos, os bombardeamentos “cirúrgicos” sobre Bagdad, os tanques M1 Abrams e M 109 a avançarem triunfantes sobre as areias do deserto terão feito as delícias dos espectadores e deixado um sabor de triunfo aos responsáveis do Pentágono” (Pereira, 2005, p. 263). Dois dias depois destes ataques, a Al-Jazeera e outras televisões árabes (Al-Arabya, Abu Dhabi) mostraram imagens que contribuiriam para obter mais dados, importantes no sentido de se conseguir obter a maior quantidade de informação. Surgem na televisão do Qatar cadáveres de dois soldados iraquianos numa trincheira de Bassorá, erguendo uma bandeira branca e uma imagem de uma criança decapitada. Enquanto a CNN mostrava as imagens dos repórteres lado a lado com as forças americanas, divulgando os alvos em imagens computadorizadas através das novas tecnologias bélicas, a Al-Jazeera e outras televisões árabes que se mantinham na cidade de Bagdad, Umm Qasr e Mossul, mostravam o

outro lado da “guerra limpa e cirúrgica” com imagens do Hospital de Bassorá, dos corpos carbonizados e o sofrimento da população. A Al-Jazeera voltava a assinalar a sua imagem de marca, tal como fez no Afeganistão, ao contar a história do lado do inimigo. A influência foi tal, que Colin Powel “atacou” duramente a estação do Qatar, acusando-a de parcialidade na cobertura da guerra. Assim, os esforços das autoridades americanas mostravam-se comprometidos e com “danos colaterais”.

“A condição de ‘correspondentes integrados’ ou ‘embutidos’, de acordo com a expressão utilizada pelo professor universitário Mário Mesquita, forçados a cumprir regras de conduta, não impediu contudo alguns jornalistas de escaparem à censura militar prévia de comandante da unidade militar onde foram alojados e de relatar alguns ‘horrores de guerra’” (Pureza, 2003, p. 104). Mário de Carvalho é dos poucos – se não, único português – que viveu a sua vida em prol do jornalismo de guerra, 30 anos, especificamente. Ex-comando na Guiné entre 1972 e 1974, Mário de Carvalho aprendeu quais as suas limitações psicológicas como físicas e tornou-se um dos mais conceituados operadores de imagem da CBS News, um verdadeiro *combat cameraman*, como disse certa vez Rock Marccone, Tenente-Coronel do Exército EUA. Este veterano era um destes ‘embutidos’ e pode filmar, às portas de Bagdad, um soldado da Guarda Republicana de Saddam que tinha levado um tiro nas costas. Provavelmente condicionados, dois maqueiros americanos aproximaram-se e fizeram-lhe os primeiros socorros. Outro dos episódios peculiares relatados pelo português foi o fracasso dos helicópteros apache: “nem tudo foram rosas e sucessos militares na passagem de Karbala, rumo à capital do Iraque. Na noite de 27 para 28 de Março, houve uma operação do Exército norte-americano que foi um desastre enorme. Dos 33 helicópteros de ataque AH-64 D Apache que iam eliminar artilharia e postos de comando do Exército iraquiano, apenas três regressaram intactos à base. Apenas três” (Carvalho, 2003, p. 30).

A cobertura da Al-Jazeera, a contra-informação da televisão iraquiana, e o próprio jornalismo *embedded* diagnosticavam dias difíceis para o Ministério da Defesa americano. O “efeito Al-Jazeera” obrigava os *media* ocidentais a noticiar de outro modo, factos que poderiam ter ficado no silêncio e ignorância do mundo. Mas este efeito teve reflexos no mundo árabe. Se, antes, os governos árabes ou quem detinha o poder conseguiam controlar o fluxo de informação, hoje, as populações conseguem aceder, através das parabólicas a preços baixos, a 50 canais em língua árabe, mais os europeus e os americanos. Como diz um famoso poeta árabe, Ahmad Matar, “os *media* significam tortura” (Miles, 2006, p. 338).

Como reflexo da nova roupagem que a Al-Jazeera apresentou, surgem, nos últimos anos, outros canais em todo o Médio Oriente, em especial no Líbano, Egito e os Emirados Árabes Unidos.



Fonte: www.pbs.org

Figura 6 – Mapa dos principais centros de televisão no Médio Oriente

No Líbano surgem mais de uma dezena de redes de televisão, incluindo a Lebanese Broadcasting Corporation (LBC), a TV Futura (fundada pelo ex-primeiro-ministro Rafiq Hariri, assassinado em 2005), e a Al-Manar TV, televisão do Hezbollah. Com a entrada da Al-Jazeera no mundo mediático, a capital Beirute torna-se num centro de televisões de satélite em língua árabe, com mais de 12 estações de televisão, onde predominam programas de entretenimento, em especial, vídeos de música que se revelam populares em toda a região e também polémicos, nomeadamente junto dos mais fundamentalistas.

Desde 2006, a Al-Manar TV assim como a Nour Radio são consideradas, pelo governo americano, como entidades terroristas, o qual considera como *media arms* que empregam membros do Hezbollah e suportam fundos financeiros para diversos grupos terroristas, incluindo a *Jihad* Islâmica Palestiniana e as Brigadas Mártires de al Aqsa.

Em relação ao Egito, após a expansão da Al-Jazeera, verifica-se uma perda de influência nos *media* locais. Muito famoso por ser a capital do cinema no mundo árabe, o *media* com mais

poder é o Nile TV Internacional, que pertence ao governo egípcio e que controla igualmente os jornais diários (Al Ahram, Al Akbar, e Al Gumhuriya).

No caso dos Emirados Árabes Unidos, Dubai é a capital não só do país como das grandes empresas internacionais, um refúgio para a alta tecnologia e para os *media*. Quer a Reuters, como a CNN e a *Middle East Broadcast Center* (MBC), que possui a rede Al-Arabiya, conquistaram um estatuto forte na região. Foi esta última que se tornou na “rival” da Al-Jazeera. Hoje, a Al-Arabiya é vista como uma voz importante e moderada no Oriente Médio, ao ponto de Barak Obama ter escolhido esta televisão em detrimento da Al-Jazeera, a 26 de Janeiro de 2010.

Contudo, segundo o *The Economist*¹³, a Al-Jazeera continua a surpreender com o seu alcance. Por exemplo, o seu canal em inglês atinge, em 2010, os duzentos milhões de espectadores entre África, Ásia e América Latina. Não esquecendo este panorama, podemos observar que a Al-Jazeera tem sido duramente criticada por alguns países, em especial pela Arábia Saudita e a cobertura da peregrinação a Meca. A Repórteres Sem Fronteiras (RSF) tem registado denúncias de perseguição ao canal e lamentado o facto de alguns países colocarem acima da liberdade de informação, os seus interesses políticos e diplomáticos.

Desde Junho de 2004, a Argélia vedou também o acesso dos jornalistas da Al-Jazeera ao país alegando que se tratou de um resultado de uma reorganização do trabalho dos correspondentes estrangeiros. Mas, de acordo com o *site* jornalistas.online.pt, esta posição deveu-se à difusão de uma sondagem, num programa, cujos números revelavam que 72% da população da Argélia sentia que o país não apresentava melhoras. Outro dos países a vedar a Al-Jazeera tem sido a Tunísia, com a recusa da abertura de uma delegação ou da acreditação de jornalistas. Já em Espanha, o repórter da Al-Jazeera Taysir Allouni foi detido a 5 de Setembro de 2003, por ter providenciado ajuda a membros da Al-Qaeda e sentenciado quase dois anos mais tarde, com uma pena de 7 anos de prisão. Em 2007, as autoridades egípcias moveram um processo contra *Howayda Taha Matwali*, produtora da Al-Jazeera, devido a filmadas não editadas e recriadas de alegados casos de tortura em esquadras no Egipto. Mais recentemente, Marrocos proibiu a difusão da Al-Jazeera, alegando que prejudica a reputação nacional. À semelhança, o Governo do Bahrein declara que a Al-Jazeera viola as regras de imprensa locais.

¹³ s/a (2010). *More powerful than ever. The most-watched television channel in the Arab world still stirs controversy*. Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «<http://www.economist.com/node/16222710>».

Embora existam países com uma “guerra aberta” à televisão do Qatar, Portugal mostra-se receptivo; facto disso é a Al-Jazeera Sport ter um correspondente em terras lusas (segundo o *site* maisfutebol.pt), que acompanha com regularidade o campeonato de futebol, em especial o Benfica, Braga, Porto e Sporting. Por outro lado, a Al-Jazeera em inglês tem sido transmitida para território nacional desde o seu primeiro dia de emissão e também para a rede móvel TMN, em mobile TV, com a disponibilização exclusiva. Face ao panorama mundial, podemos interpretar este conjunto de dados como factos que provam algum sucesso da estação do Qatar em Portugal.

3.4 Adversários virtuais

Tendo em conta que o fenómeno do terrorismo contemporâneo envolve também os novos *media*, é imprescindível abordarmos os recursos da Internet como outro mecanismo amplificador de efeitos e gerador de percepções, quer locais, quer mundiais.

De facto a natureza da Internet, com a sua facilidade de acesso e sua estrutura livre internacional, fornece a todas as organizações terroristas uma nova arena para a acção. Entre os primeiros terroristas na cena virtual encontramos os Tamil Tigers (LTTE) que, em 1995, estabelecem o *site* tamilnet.com, cujo sucesso fez florescer outros baseados na Índia, Reino Unido, Noruega e Austrália, países estes que possuem uma comunidade de emigrantes apoiantes. Esta presença é despoletada pela censura dos *media* no Sri Lanka, o que denota a necessidade de existir uma presença noticiosa como plataforma de efeitos. Tal como a maior parte dos *sites* de grupos terroristas, os Tamil apresentam na sua *webpage* notícias sobre quer o passado histórico, quer da sua actual luta, bem como a possibilidade de fazer *download* de vídeos e gravações dos *Voice of the Tigers*, denominado por VOT. Outro dos destaques é o facto de existir uma rede de solidariedade que auxilia a angariação de fundos, bem como diverso material de *merchandising* (Hoffman, 2006). Um dos acontecimentos que marcaram os Tamil foi o facto de, em 1998, “inundarem” as embaixadas do Sri Lanka nos EUA, com 800 *emails* por dia durante duas semanas. De acordo com a *Intelligence* americana este foi considerado o primeiro ataque conhecido por terroristas contra um sistema nacional de computadores (Denning, 1999).

Em 1996, membros da extrema-esquerda do Movimento Revolucionário Tupac Amaru (MRTA) marcam a cena mediática com a invasão da casa do embaixador japonês, em Lima, quando decorria uma festa e durante 126 dias tiveram 490 reféns. Ao longo deste tempo,

exigiram a libertação de guerrilheiros presos no Perú e na Bolívia. Embora o fim do sequestro tenha sido a morte dos 14 guerrilheiros (bem como a morte de um refém e um militar), peritos de terrorismo pouco ou nada sabiam sobre este grupo, contudo a Internet revelou rapidamente dados sobre apoiantes desde o Norte da América à Europa. Actualmente, é desconhecida a estrutura e a organização do Movimento, embora o *site* oficial se mantenha e acredite-se que o seu líder esteja a reorganizar o MRTA fora do país.

Em 1999, *hackers* protestaram o bombardeio da NATO à embaixada chinesa em Belgrado e atacaram três *sites* do governo americano, onde inseriram mensagens de contestação (e.g. "Nós não vamos parar de atacar até a guerra acabar!"), assim como fotos de três jornalistas chineses mortos no ataque. Ainda durante o conflito no Kosovo, os computadores da NATO foram atacados com bombas *email* e atingidas por ataques *denial-of-service*. Além disso, empresas, organizações públicas e academias receberam vírus através de *emails* de uma série de países do Leste Europeu.

Em 2000, *hackers* israelitas e seus aliados lançaram ataques electrónicos (*distributed denial-of-service attack*) contra *sites* de militantes islamitas, em contra-resposta *hackers* palestinianos declararam uma *Jihad* diferente, a qual afectou *sites* governamentais.

Se até esta altura, o terrorista poderia obter algumas vantagens virtuais sobre a sua incapacidade física, actualmente vencer mediaticamente é um fascínio presente.

Após o 11 de Setembro, Bin Laden aparece na Al-Jazeera, em vídeo com um nível de qualidade excelente e o *timing* perfeito. Em análise, o material revelou surpresas: a produção de imagem e edição, assim como o acondicionamento do pacote foram criteriosamente estudadas (Hoffman, 2006). Especialmente a partir deste momento quer a Al-Qaeda, quer outros grupos terroristas começam a utilizar os *media* e os novos *media* como nova arma terrorista ao invés de armas ou bombas. Entenda-se aqui por novas armas vídeos, CD-ROM's, DVD's, computadores, *emails*, *sites*, blogues, telemóveis e tudo em qualquer suporte ou meio onde estejam presentes as denominadas novas tecnologias de informação.

Esta mudança de paradigma teve os seus reflexos em qualquer sociedade seja esta ocidental ou oriental. Por exemplo, no mundo árabe a Internet alterou por completo os modos de acesso de informação. Se, em 2002, as Nações Unidas e o Fundo Árabe para o Desenvolvimento Económico e Social apontava para 8 em cada mil pessoas árabes tinham acesso a computadores; hoje, é possível encontrar centenas de *cyber* cafés na Jordânia, ou ver crianças e adolescentes na escola a estudar e utilizar as novas tecnologias. Por outro lado, a cidade de

Irbid entrou no *Guinness Book of Records* por ter numa única rua mais de 500 *cyber* cafés em pouco mais de um quilómetro (Miles, 2005, p. 339).

De facto, nos últimos anos, a Gestão da Percepção utilizada pelos terroristas envolvem novos *media*, os quais são minuciosamente projectados, quer ao nível das audiências, quer ao nível dos efeitos pretendidos. Nesta guerra de imagens e palavras, qual jogo de poderes, surgem com grande evidência os telediscos da *Jihad*, os tributos a suicidas e as filmagens captadas pelos *snipers* terroristas a eliminar soldados americanos no Iraque. Aqui, a Internet serve de veículo de torrentes de vídeos e imagens, muitas delas captadas via telemóvel, onde incluem experiências contra árabes nas mãos dos soldados americanos. Gary Bunt (2003) descreve este panorama como sendo a *Ciber Jihad* para explicar a habilidade dos iraquianos na manipulação da Internet na tarefa para disseminar as suas mensagens pela opinião pública local e mundial, bem como na elaboração de ataques. Por exemplo, no planeamento do 11 de Setembro, a Al-Qaeda utilizou fortemente a Internet para atingir os seus objectivos, neste caso falamos de Abu Zubaydah, que para além de assumir o comando do campo de treinos da Al-Qaeda, trocou milhares de *emails* criptografados e colocou os planos de ataque num *site* com protecção através de *passwords*. As primeiras mensagens encontradas no computador de Zubaydah foram datadas de Maio de 2001 e os últimos foram enviados em 09 de Setembro de 2001, dois dias antes dos ataques. A frequência das mensagens foi maior em Agosto de 2001, o mês imediatamente anterior ao ataque” (Anti-Defamation League, 2002, p. 9).

O uso extensivo da Internet pelos terroristas que perpetraram ou planearam atentados ilustra como a *World Wide Web* constitui-se como uma ferramenta de logística, nomeadamente através de: mensagens de estenografia, onde estão alegadamente presentes instruções secretas embutidas em comunicações aparentemente inofensivas; imagens onde se escondem planos de ataque, em quadros de avisos pornográficos; salas de *chat*, etc. Acredita-se, por sua vez, que a Al-Qaeda envia sinais, tais como frases e símbolos, em *sites* amigos, dado que se verificam “picos” de tráfego antes de novos atentados.

Corroborando esta nova arma e perigo, o FBI divulgou, após o 11 de Setembro, inúmeros alertas sobre a existência de um exército virtual. De facto, um mês após o acontecimento que mudou o mundo, a *National Oceanic and Atmospheric Administration Center* foi invadido e seu conteúdo modificado pelo grupo de *hackers* denominado G-Force, com base no Paquistão. De acordo com o *site* vnunet.com, o G-Force lançou, a partir deste momento, uma Guerra Santa Cibernética, prometendo fornecer aos talibã as informações secretas recolhidas dos *sites* do governo americano que viessem a ser violados.

Para além do uso da Internet em termos de logística, a Al-Qaeda utiliza-a como propaganda em *sites* amigos para divulgar as suas mensagens e para recrutar novos membros, assim como para receber fundos, quer por via legítima (através de ONG's), quer através de outros meios menos lícitos. Trata-se de um poder que pode se alimentar em qualquer parte do mundo, uma vantagem competitiva e de influência que se expande a uma velocidade rápida e eficaz.

Para além da Al-Qaeda, outros grupos terroristas a têm utilizado com eficácia. Falamos, por exemplo, do Hezbollah, o qual tem utilizado a Internet para “produzir e articular uma imagem consciente e consistente” (Said, 1997, p. 66) de que não se consideram terroristas, mas sim um grupo de resistência. O modo como este grupo tem utilizado a Internet é de facto notório, pois este tem uma vasta colecção de *sites* dirigidos à opinião pública mundial, em diversas línguas como a inglesa, francesa, espanhola e árabe, a saber: hizbollah.org (página oficial desactivada), moqawama.org (da Associação Islâmica de Suporte à Resistência), manartv.com.lb (página da televisão oficial do Hezbollah), al-nour.net (rádio oficial), nasrollah.net (página oficial do líder Sayed Hassan Nasrallah), almashriq.hiof.no (de uma Associação de Desenvolvimento).

Desde 1996 que a *Central Intelligence Agency* (CIA) identificava o Hezbollah como um grupo preocupante com capacidade de atacar infraestruturas de informação nos Estados Unidos, através de meios considerados simples (Deutch, 1996). Mais recentemente, a CIA confirmou este potencial ao afirmar que o Hezbollah “tem a intenção e o desejo de desenvolver cyber-capacidades para conseguir um efectivo cyber-ataque (McCullagh, 2002). De facto, embora os líderes do Hezbollah sejam vistos nos *media* com trajes tradicionais, os mesmos são peritos informáticos que constroem manuais de treino nos seus computadores e os distribuem quer por *email*, quer por outros suportes informáticos (Whine, 1999). Embora exista este potencial, tem sido através da sua televisão Al-Manar que amplitude mediática tem tido mais importância. Com um orçamento de 15 milhões dólares anuais, a Al-Manar desempenha um papel fundamental nos esforços do Hezbollah para cultivar, especialmente entre os muçulmanos xiitas do Líbano, uma “cultura de resistência” à presença de Israel e da influência ocidental na região.

Ciente do poder alcançado ao nível regional, o Hezbollah considera que os *media* podem ser efectivos na criação de uma influência na opinião pública nos mais diversos sentidos e interesses; por isso acreditam que os *media* tem um papel importante no conflito, tão importante como a vertente militar (Conway, 2003). Ao contrário da maioria dos grupos terroristas, o Hezbollah apresenta detalhes das suas acções violentas. De facto, no *site*

moqawama.org, é possível aceder a uma secção designada “Martyrs”, com notícias sobre membros da luta mortos, por acidente, assassinatos ou em prol da causa. Por outro lado, tendo em conta que a opinião pública israelita visita o *site*, a organização publica uma secção denominada “terrorismo israelita”, onde apresenta sob a forma de notícias alegadas ocupações ilegítimas e violações do território ou das infra-estruturas das telecomunicações. Ao longo dos anos, o Hezbollah tem criado na Internet uma forte pressão sob o governo israelita e os seus líderes consideram que este serviço é muito importante para a moral dos seus resistentes, pois permite constatar que o mundo inteiro está atento (Whine, 1999).

Tal como a Al-Qaeda e o Hezbollah, os rebeldes chechenos são outro dos exemplos modernos de elevado sucesso, que tem atraído a atenção mundial.

O separatismo tchecheno na Internet teve o seu início numa série de *sites* hospedados na Geórgia (www.chechenpress.com), no Azerbaijão (www.kvestnik.org e www.daymokh.info) e, mais tarde, num *site* “nómada” que se mantém activo, falamos dos vários domínios *kavkaz* (www.kavkazcenter.com). É aqui que os rebeldes tchechenos divulgam vídeos e mensagens reivindicando ataques em todo o mundo, sem qualquer tipo de restrição. Através do *kavkazcenter* é possível aceder e visionar filmes dos rebeldes nos campos de treino, solicitar via *email* o manual *mujahiddeen* da autoria do Comandante-General checheno, Shamil Basayev, doar dinheiro, ou aceder às últimas notícias. De facto, é sob a capa de uma agência de informação independente tchechena que os rebeldes influenciam os seus apoiantes e a opinião pública local e mundial. O *kavkazcenter* é publicado em vários idiomas, incluindo: inglês, russo, árabe, turco e ucraniano. Em termos tecnológicos, o *site* oferece dados em diversos suportes, sejam estes em texto, áudio, vídeo ou dispositivos móveis (WAP e PDA). O seu poder multiplicador de força é tal que numerosos ataques de *hackers* foram iniciadas contra www.kavkazcenter.com, por pessoas que alegam ser os cidadãos interessados com a aparente incapacidade das autoridades russas para fechar o *site*. As autoridades russas, cientes deste potencial, consideraram a imposição de sanção penal para a propaganda de extremismo, através da utilização dos *media*. Contudo, um dos problemas que os legisladores enfrentam é definir com precisão onde a Internet se enquadra, como classificá-la e, consequentemente, como geri-la. O próprio porta-voz do Centro de Informação de Segurança do FSB, Dmitry Frolov, alertou a DUMA que o cyber-terrorismo é potencialmente muito mais prejudicial que um engenho explosivo, justificando, deste modo, a necessidade de uma maior vigilância e controlo do espaço da Internet (Simons, 2010).

Tal como pudemos constatar com os exemplos acima citados, os terroristas usam o ciberespaço para facilitar as formas tradicionais de terrorismo, como atentados e como meio de amplificar os seus objectivos, seja este o medo, o recrutamento, a manipulação da percepção mundial ou o financiamento dos seus grupos. Contudo, enquanto a Al-Qaeda possui uma amplitude mundial, no caso do Hezbollah e dos rebeldes tchechenos, o seu foco é regional, embora estes últimos utilizem de forma perspicaz os *media* tradicionais e modernos. Ao fim ao cabo, o uso das palavras e imagens nos *media* tradicionais ou modernos “não são apenas para dizer algo, mas para obter um certo efeito” (Schmid & De Graaf, 1982, p. 14).

CONCLUSÕES

Este trabalho, ao longo dos capítulos que lhe dão forma, procurou responder à questão principal de fundo: “Qual é o papel dos *media* na Gestão da Percepção nas novas conflitualidades?”. Verificámos que, intrinsecamente relacionada com esta, surgiam outras três questões que definiram o âmbito de cada capítulo, a saber: (i) “É possível condicionar as acções do inimigo?”; (ii) “Qual é a centralidade dos *media* no cálculo do terrorismo?”; e (iii) “Como pode ser a Al-Jazeera utilizada como multiplicador de força?”. Assim, o nosso objectivo com estas considerações finais reporta-se a uma sistematização dos principais aspectos teóricos que resultaram de uma revisão efectuada. Neste sentido, faremos uma breve síntese do contributo de cada capítulo do nosso estudo na prossecução do nosso propósito-maior: responder às questões que o geraram. Por fim, apontamos algumas das dificuldades e/ou limitações mais significativas desta investigação, avançando com possíveis pistas para futuros projectos na área, em especial aspectos a ter em consideração para a continuidade deste mesmo estudo.

No primeiro capítulo – Cérebro como arma neurológica – tomámos como ponto de partida uma máxima de Sun Tzu e constatámos que, primeiro, é preciso conhecer a mente do inimigo para conseguir a vitória no campo de batalha. Por isso, fizemos uma retrospectiva das principais teorias e modelos conceptuais em torno da mente e das suas funcionalidades. Com esta resenha, pretendemos compreender como está o cérebro organizado, porque só assim poderemos moldar e/ou controlar a vontade do adversário. Por outro lado, procurámos fundamentar a importância do cérebro no combate ao terrorismo e compreender o funcionamento neurológico na explicação das atitudes dos grupos terroristas, em especial o impacto psicológico.

Olhando ao percurso evolutivo do estudo do cérebro e da sua utilização como arma menos convencional, podemos classificá-lo como um trajecto exigente e controverso. Exigente, na medida em que tem vindo a avançar para um conhecimento científico ainda inacabado e onde é conhecido um número restrito de investigações relacionadas com o terrorismo. Controverso, em virtude do debate em torno da instrumentalização do cérebro ser polémico, seja para fins terroristas ou outros.

Perante a possibilidade da guerra partir do cérebro humano e do exercício de influência no neocórtex do adversário, como defende Szafranski (1994), considerámos necessário

comprovar em que medida se desenvolve a vontade. Embora a questão da função cerebral acompanhe as culturas do Antigo Egipto, Grécia ou ao trabalho de Egas Moniz, sem esquecermos a história da guerra, não fosse a cabeça como alvo principal da agressão num combate entre inimigos, a comunidade científica é consistente em relação à divisão dos hemisférios e suas responsabilidades. Isto não invalida que muito ainda esteja por descobrir, contudo, tal como afirma Castro Caldas (2000): “deve ficar bem claro que a grande maioria das variações funcionais encontradas, no que respeita à dominância, não são mais do que a natural variação decorrente da marcação genética e não pode ser considerada anormal” (p. 145). Assim sendo, verificámos que a divisão dos hemisférios acarreta competências específicas, ou seja, o raciocínio e o processamento analítico é da responsabilidade do hemisfério esquerdo, enquanto as emoções e os acontecimentos motores e sensoriais são competências do lado direito do cérebro.

Ao pretendermos verificar em que medida o cérebro pode ser a chave no combate ao terrorismo, apurámos que os primeiros 18 anos de vida são cruciais no “programar” da mente, pois as mudanças bioquímicas, electrofisiológicas ou as hormonais, têm um efeito profundo nas crenças e, conseqüentemente, na própria pessoa. É neste período que se assiste ao desejo de imitar os seus pares e contribuir para o bem-estar do grupo, numa submissão absoluta, verificando-se um bloqueamento entre o equilíbrio da cognição e o lado emocional. Cientes deste potencial neurológico ou não, a Al-Qaeda e o Hezbollah utilizam cada vez mais crianças e adolescentes para a prossecução de ataques terroristas de violência extrema, violência que, pelo seu valor-notícia, surge nos *media* e projecta no cérebro um conjunto de fenómenos.

É a partir daqui que começámos a nos aproximar da palavra *media* e percepção, e a nos orientar para questões de fundo, que se prendem com a relação das palavras, cheiros, sons, ou imagens e a sua monitorização pelo ser humano, bem como a possibilidade de limitar essa comunicação. Quanto à primeira, verificámos através de estudos cientificamente reconhecidos (e.g. Reeves & Nass, 2002) que o comportamento humano, em termos neuronais, é igual, quer seja real, quer imaginário, e o mesmo se estende ao reconhecimento do positivo e negativo. Em sequência, chegou-se à conclusão que existe maior actividade cerebral no hemisfério esquerdo para conteúdos positivos, assim como se verifica também um maior aumento de actividade no hemisfério direito no momento de visionamento de imagens de teor negativo. Em termos de intensidade, a mente humana e a sua memória parece favorecer o que é negativo, facto que, à partida, é aproveitado pelos terroristas através dos *media* como amplificador de efeitos.

Quer sendo vítima de terrorismo, quer ao visionar os atentados pelos *media*, estes podem produzir o impacto psicológico perturbador, ao qual designamos por medo. Sobre este efeito, a Psiquiatria revela que a instabilidade do corpo e da mente pode despoletar com o visionamento de uma imagem ou até de um cheiro ou som. Com efeito, transpõe-se para os *media* a responsabilidade de influência e respectivo condicionamento do comportamento do indivíduo.

À semelhança do que sucedia no capítulo que enceta a Tese, o capítulo 2 – Gestão da Percepção nas novas conflitualidades – parte igualmente de uma máxima de Sun Tzu; desta vez “a arte de convencer o inimigo de que é forte” ou, por outras palavras, alterar a sensação, a vontade, a mente em prol da ilusão. Através do domínio cognitivo, acreditamos que é possível conquistá-la, transformando o cérebro em centro de gravidade e assim confundir, enganar, intimidar, ou fazer crer o que pretendemos. Contudo, para isso é imprescindível dominar a arte da percepção e compreender o *mind-set* dos terroristas (se este for o nosso alvo). Para tal, fizemos referência a alguns enquadramentos conceptuais com o intuito de ilustrar a amplitude da temática no quotidiano e de que forma é possível unir seres tão distintos, através de meros símbolos da sociedade nos nossos dias.

A nosso ver, três aspectos são cruciais na análise dos estudos e das pesquisas referidas ao longo deste segundo capítulo. Em primeiro lugar, a retina é um órgão poderoso, pois tem um papel vital na percepção ao intervir em quase todas as funções cognitivas. Por outro lado, a mente humana desenvolve um *mind-set* que, apesar de criar padrões neurais, nos pode induzir ao erro de uma forma que escapa à consciência e, além disso, resiste fortemente à mudança nomeadamente quando confrontada com uma ideia pré-concebida ou uma perspectiva diferente da sua. Em segundo lugar, a Gestão da Percepção nem sempre assumiu uma designação explícita e sólida, contudo hoje é assumida como vantagem operacional na manipulação e influência do adversário. Expressa quer na Doutrina Americana ou na NATO, a Gestão da Percepção reveste-se do poder de irromper com uma imagem ou um conceito, de uma forma controlada, que permite influenciar decisões nas mais diversas ordens (autoridades, populações, líderes militares, ONG's, forças aliadas ou adversários). É importante sublinhar a ideia de que “a guerra de hoje é um jogo de sombras” (Loureiro dos Santos, 2010) e que o espaço de batalha já não é apenas o ar, terra, mar e ciberespaço, mas também a própria dimensão humana. Por fim, a Gestão da Percepção permite não só criar um *mind-set* desejado como estudar o do adversário. Constatámos que existe um padrão de pensamento e de motivação em relação ao *mind-set* terrorista, seja este oriundo da Europa, da

Ásia ou do Oriente, dados estes potencialmente úteis no contexto de operações de Gestão da Percepção. Por seu turno, a literatura apontou-nos diversas abordagens sobre como influenciar a percepção do outro, que podem passar por técnicas mais ou menos exigentes ao nível da semântica, já que são as palavras que compõem a Língua e a Linguagem e que ajudam o cérebro a construir/descrever a realidade ou a ilusão.

Nesta ordem de ideias, não podemos descurar um dos pensadores contemporâneos, a saber Douglas Hofstadter, que tem uma habilidade de explicar conceitos altamente abstractos de uma forma simples. Apesar dessa complexidade, o trabalho de Ralf Krestel (2007) permite desconstruí-la através de um sistema computacional que consegue extrair crenças e verificar outros sistemas presentes num jornal. Para nós, esta pode constituir uma ferramenta da Gestão da Percepção no sentido de fornecer dados sobre uma representação de crenças, ou de ser útil na simulação de estratégias de condicionamento do ser humano.

À parte da leitura crítica a respeito das opções metodológicas e conceptuais dos estudos abordados, os resultados a que a investigação tem chegado convergem nos *media* como ambiente estratégico por excelência e, em nosso entender, este pode sê-lo também para os novos desafios de segurança e defesa.

A máxima Sun Tzu que abriu o capítulo 3 debaixo do título *O Fenómeno da Al-Jazeera* afirma que “a vitória pode ser criada”. De facto, a investigação permitiu-nos corroborá-la ao longo dos capítulos precedentes, mas agora constatamos, especialmente através dos *media*, que estes surgem como uma plataforma de novas oportunidades no exercício da Gestão da Percepção.

Através da História recente verificámos que os *media* desempenham um papel fundamental de influência. Grupos terroristas como os do Setembro Negro, da OLP, da PFLP, IRA, ou os rebeldes tchechenos utilizaram os *media* para expor as suas convicções, desmascarar actores, gerar dinheiro, captar a atenção dos *media* com a escolha de valores-notícia (como o *timing*, violência, simbolismo) ou de gerar o terror e produzir o medo. Neste panorama, os jornalistas desempenham, para além da sua função profissional, o papel de cúmplices, de palco, de caixa de ressonância, pois são manobrados através do cálculo dos terroristas. Conscientes desta instrumentalização, diversos *media* alteram a própria expressão “terrorista” nos noticiários e outros a selecção de imagens a veicular. Contudo, o espectáculo do terrorismo colonizou as televisões de todo o mundo com as filmagens dos dois aviões, sequestrados por membros da Al-Qaeda, embatendo nas Torres Gémeas do *World Trade Center*. É assim que Osama Bin Laden resolve revolucionar o mediatismo com o aparecimento na estação Al-Jazeera.

Depressa a televisão do Qatar se tornou num novo actor do Sistema Internacional, por um lado incómodo para o governo americano, por apresentar o outro lado da “guerra limpa e, cirúrgica”, e, por outro, de grande efeito regional, com o *boom* de outras estações de televisão no Médio Oriente.

Mas, não é apenas através dos *media* tradicionais que os terroristas amplificam os seus efeitos, por isso verificámos que terroristas, como a Al-Qaeda, o Hezbollah ou os rebeldes tchechenos, envolvem a Internet como plataforma de logística, propaganda, de financiamento ou mera influência de percepções, de forma rápida e eficaz.

Posto isto, cumpre-nos encerrar esta dissertação com a referência às principais limitações deste estudo e àquele que identificamos como sendo o contributo mais significativo da nossa investigação em torno do papel da Gestão da Percepção nas novas conflitualidades, deixando, para o final, algumas pistas para futuros desenvolvimentos na área.

Quanto às dificuldades sentidas ao longo desta investigação, prendem-se com dois principais aspectos: (i) os significados das temáticas; e (ii) os recursos requeridos para este estudo. Na elaboração do estudo houve a preocupação de compreender as temáticas da neurociência de forma rigorosa e captar com maior eficácia o seu poder de alcance na área da Gestão da Percepção. Além disso, foi possível constatar que a literatura sobre a Gestão da Percepção é muito limitada e que a existente se dispersa nos assuntos e reveste-se de pouca validação científica. Contudo, alguns livros e artigos científicos mais recentes contribuíram para compreender os conceitos, verificar as dimensões que estes alcançam e identificar indicadores subjacentes à temática investigada. Aqui foi essencial o contacto estreito, via Internet, com diversos autores de livros e investigadores referenciados na Tese.

Ponderados estes aspectos, entendemos que os contributos mais significativos desta investigação foram: (i) a reflexão produzida em torno da percepção; (ii) e a própria apresentação de técnicas e instrumentos sobre como influenciar o outro ou de simular o sistema de crenças.

No seguimento da nossa investigação, antecipamos novos desafios para o presente estudo que passariam essencialmente com a continuação desta análise e de se criar um instrumento para a Gestão da Percepção e sua respectiva validação, já que estamos cientes que as guerras do futuro se enquadram no domínio cognitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, L. S., & Freire, T. (2003). *Metodologia da investigação em psicologia e educação* (4ª edição). Braga: Psiquilíbrios.

Anti-Defamation League, (2002) *Jihad online: Islamic Terrorists and the Internet*. Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «http://www.adl.org/learn/internet/jihad_online.pdf».

APAV (2010). Manual PAX – Apoio às vítimas de terrorismo. Lisboa.

Associated Press (2005). *Six-Year-Old Afghan Boy Foils Taliban Plot to Use Him in Suicide Attack on Americans*. Fox News. Acedido a 20 de Novembro de 2010, em «<http://www.foxnews.com/story/0,2933,286654,00.html>».

Bin Laden (1998). *Jihad against Jews and Crusaders*. World Islamic Front Statement. Acedido a 10 de Junho de 2010, em «<http://www.fas.org/irp/world/para/docs/980223-fatwa.htm>».

Bolz, F., Dudonis, Jr., & Schulz, D. (1990). *The counter-terrorism handbook: Tactics, procedures and techniques*. New York: Elsevier.

Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (1968). *Le métier de sociologue*. Paris: Mouton Bordas.

Bunt, G. (2003). *Islam in the digital age: e-jihad, online fatwas, and cyber islamic environments*. London: Pluto Press.

Caldas, A. (2000). *A herança de franz joseph gall – O cérebro ao serviço do comportamento humano*. Lisboa: McGraw-Hill.

Cardoso, S., Davis, P., Goldberg, C., Herschkowitz, N., Herschkowitz, E., Niehoff, D., & Restak, R. (2001). Dying to kill: The mind of a terrorist. Summer. *Cerebrum*. Acedido a 5 de Julho de 2010, em «<http://www.dana.org/news/cerebrum/detail.aspx?id=2996>».

- Carvalho, M., & Costa, L. (2003). *Por dentro das guerras*. Lisboa: Prime Books.
- Child Soldiers Global Report (2008). Coalition to stop the use of child soldiers. Acedido a 5 de Julho de 2010, em « http://www.childsoldiersglobalreport.org/files/country_pdfs/FINAL_2008_Global_Report.pdf».
- Dayan, D. (2009). *O terror espectáculo – Terrorismo e televisão*. Lisboa: Edições 70.
- Damásio, A. (2010). *O livro da consciência – A construção do cérebro consciente*. Lisboa: Temas e Debates.
- Davis, P., & Jenkins, B. (2002). *Deterrence & influence in counterterrorism – A component in the war on al-Qaeda*. RAND.
- Denning, D. (1999). *Information warfare and security*. New York: Addison-Wesley Press Books.
- Deptula, D. A. (2006). Operações baseadas em efeitos. *Air and Space Power Journal*. 2º Trimestre: 18 de Abril. Acedido a 5 de Julho de 2010, em «<http://www.airpower.au.af.mil/apjinternational/apj-p/2006/2tri06/deptula.html>»
- Deutch, J. (1996). *Statement before the US senate governmental affairs committee*. Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «https://www.cia.gov/news-information/speeches-testimony/1996/dci_testimony_062596.html».
- Dobson, C., & Paine, R. (1977). *The Carlos complex: A pattern of violence*. London: Hodder and Stoughton.
- Emerson, S. (1996). *Terrorism and the middle east peace process: The origins and activities of Hamas in the United States*. New York: Senate Committee on Foreign Relations.
- Fisher, G. (1988). *Mindsets*. Yarmouth ME: Intercultural Press, Inc.

Foster, J., & Welch, L. (2000). *The envolving battlefield*, Physics Today (vol. 53). Acedido a 01 de Agosto de 2007, em «<http://www.physicstoday.org/pt/vol-53/iss-12/31.html>».

Fox, M. (2003). *Suicide bombers made, not born: Scientist*. ABC Science On line. Acedido a 1 de Junho de 2010, em «<http://www.abc.net.au/science/news/stories/s801530.htm>».

Frederikse, M.E., Lu, A., Aylward, E., Barta, P., & Pearlson, G. (1999). Sex differences in the inferior parietal lobule. *Cerebral Cortex*, 9, 896-901.

Friman, H. (1999). *Perception Warfare: A perspective for the future*. Acedido a 25 de Agosto de 2010, em «[http://www.militaryscience.org/public/media/publications/Friman\(1999\)PW.PDF](http://www.militaryscience.org/public/media/publications/Friman(1999)PW.PDF)».

Giap, V. (2005). *Manual de estratégia subversiva*. Estudo Introdutório de Francisco Proença Garcia. Lisboa: Edições Sílabo.

Gur, R.C., Turetsky, B.I., Matsui, M., Yan, M., Bilker, W., Hughett, P., & Gur, R.E. (1999). Sex differences in brain gray matter and white matter in healthy young adults: Correlations with cognitive performance. *Journal of Neuroscience*, 19, 4065-4072.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action (vol. 1)*. Boston: Beacon Press.

Habib, M. (2003). *Bases neurológicas dos comportamentos*. Lisboa: Climepsi Editores.

Hasan, S. (2007). *Recruiting Taleban 'child soldiers'*. BBC News. Acedido a 10 de Novembro de 2010, em «<http://news.bbc.co.uk/2/hi/6731389.stm>».

Hoffman, B. (2007). *A form of psychology warfare*. Foreign Policy Agenda. Vol. 12, No. 5 (May 2007). Acedido a 19 de Julho de 2010, em «<http://www.america.gov/media/pdf/ejs/ijpe0507.pdf>».

Hoffman, B. (2006). *Inside terrorism*. New York: Columbia University Press.

Horgan, J. (2005). *The psychology of terrorism*. London: Routledge.

Ignatieff, M. (2004). New York Times Magazine.

Jenkins, B. (1975). *International terrorism*. Los Angeles: Crescent.

Joint Publication 1.02 - Dictionary of Military and Associated Terms. Department of Defense. Acedido a 1 de Junho de 2010, em «http://www.fas.org/irp/doddir/dod/jp1_02.pdf».

Joint Publication 3.13 – Joint Doctrine for Information Operations. Acedido a 1 de Junho de 2010, em «http://www.c4i.org/jp3_13.pdf».

JWFC Doctrine Pam 7- Operational Implications of Effects-Based Operations (EBO), 17 November 2004.

Koff, E., Borod, J.C., & White, B. (1983). A left hemisphere bias for visualizing emotional situations. *Neuropsychologia*, 21, 273-275.

Kosslyn, S. (1980). *Image and Mind*. Cambridge, Massachusetts: Havard University Press.

Krestel, R. (2007). *The fuzzy believer system: computing beliefs by analyzing newspaper articles*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Kujawski, G. (s/d). *A vitória precária*. Acedido a 5 de Maio de 2008, em «<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/390,1.shl>».

Kumashiro, D. (2005). *Microsoft, al jazeera and the predator: The challenge of effects-based operations in the global war on terrorism*. Alabama: Maxwell Air Force Base.

Lafferty, B., Haywood, J., Klincar, T., Monteith, A., & Strednansky, S. (1994). *The impact of media information on enemy effectiveness: A model for conflict*. Proteus.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphores we live by*. Chicago: University of Chicago.

Leiva, P. (2001). *Behind Al-Jazeera: Exclusive interview with producer Ehmed Shouly*. Acedido a 10 de Maio de 2008, em «<http://www.terra.com/news/articulo/html/new16897.htm>».

Little, R. (2007). *The balance of power in internacional relations: Metaphor, myths and models*. Cambridge: University Press.

Loureiro dos Santos, J. A. (2009). *As Guerras que já aí estão e as que nos esperam se os políticos não mudarem. Reflexões sobre Estratégia VI*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Lubetkin, M. (2006). *Al-Jazeera: Do mundo árabe para todo o mundo*. Acedido a 10 de Maio de 2006, em «<http://www.mwglobal.org/ipsbrasil.net/print.php?idnews=1571>».

MacNulty, C. (2007). *Truth, perception and consequences*. The Proteus Monograph Series. Volume 1, Issue 1, November.

Mann, F., & Thomas, R. (2001). *The anatomy of deep techniques – Part I*. Acedido a 9 de Outubro de 2010, em «<http://www.buildfreedom.com/tl/tlI20a.html>».

Mateer, S. (2002). *Influence management: A tool for the war on terrorism*. U.S. Army War College. Pennsylvania: Carlisle Barracks.

Martemucci, M. G. (2007). *Regaining the high ground: The challenges of perception management national strategy and military operations*. Masters Thesis of Joint Forces Staff College.

Miles, H. (2005). *Al-jazeera: How arab tv news challenged the world*. London: Abacus.

Moghaddam, F. (2006). *From the terrorists' point of view: What they experience and why they come to destroy*. Westport, CT: Praeger Security International.

Moghaddam, F. (2005). The staircase to terrorism: A psychological exploration. *American Psychologist*, 60, 161–169.

Nacos, B. (2002). *Mass mediated terrorism – The central role of the media in terrorism and counterterrorism*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Nacos, B., Bloch-Elkon, Y., & Shapiro, R. Y. (2007). Post-9/11 terrorism threats, news coverage and public perceptions in the United States. *International Journal of Conflict and Violence*, 1, 105-126.

Nass, C., & Reeves, B. (2002). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. California: Center for the study of language and information publications.

Nisbett, R. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently and why*. New York: The free press.

O'Neill, R. (1989). *Toward a methodology for perception management*. Defense Technical Information Center. Newport, RI: The United States Naval War College.

O'Shea, C. (2007). *Nato accuses Taliban of using children in suicide missions*. The Guardian. Acedido a 10 de Novembro de 2010, em «<http://www.guardian.co.uk/world/2007/jun/23/afghanistan.uknews4>».

Paivio, A. (1979). *Psychological process in the comprehension of metaphor*. Cambridge University Press.

Pendall, D. W. (2005). Operações baseadas em efeitos e o exercício do poder nacional. *Military Review*. (Março-Abril).

Pepper, S. (1967). *Concept and quality: A world hypothesis*. Acedido a 1 de Outubro de 2010, em «<https://people.sunyit.edu/~harrell/WorldHyp/CQ01-02.htm>».

Pereira, A. (2005). *O 11 de Setembro na imprensa portuguesa: A semana seguinte* (Tese de Mestrado). Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Pereira, C. (2005). *Guerras da informação – Militares e media em cenários de crise*. Lisboa: Tribuna.

Phares, W. (2005). *Future Jihad – Terrorist strategies against America*. New York: Palgrave MacMillan.

Pintak, L. (2006). *Reflections in a bloodshot lens – America, Islam & war of ideas*. London: Pluto.

Pipes, D. (2006). Op eds now more central in war than bullets. *New York Sun* (17 October).

Polling Report (2005). *War on terrorism polling reports*. Acedido a 12 de Julho de 2005, em «<http://www.pollingreport.com/terror>».

Poniewozik, J. (2002) *The Danny Pearl Death Tape*. Acedido a 10 de Outubro de 2010, em «<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,260652,00.html>».

Pureza, J., & Ferrándiz, F. (2003). *Fogo sobre os media – Informação, conhecimento e crítica em conflitos armados*. Coimbra: Andaimos do Mundo.

Quadrennial Defense Review Report (2001) Acedido a 1 de Junho de 2010, em «<http://www.defense.gov/pubs/pdfs/qdr2001.pdf>»

Quadrennial Defense Review Report (2010). Acedido a 1 de Junho de 2010, em «http://www.defense.gov/qdr/images/QDR_as_of_12Feb10_1000.pdf»

Raleiras, C. (2004). *36 horas – Emissão impossível*. Lisboa: Prime Books.

Reeves, B., Lang, A., Thorson, E., & Rothschild, M. (2006). Emotional television scenes and hemispheric specialization. *Human Communication Research*. 15(4), 493-508.

Reeves, B., Lang, A., Thorson, E., & Rothschild, M. (1989). Emotional television scenes and hemispheric specialization, *Human Communication Research*, 15, pp. 493-508.

Rodrigues dos Santos, J. (2005). *A verdade da guerra*. Lisboa: Gradiva.

Said, E. (1997). *Covering islam*. London: Vintage.

Saucier, G., Akers, L. G., Shen-Miller, S., Knezević, G., & Stankov, L. (2009). Patterns of Thinking in Militant Extremism. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 256-271.

Schlaug, G., Jancke, L., Huang, Y., Steiger, J. F., & Steinmetz, H. (1995). Increased corpus callosum size in musicians. *Neuropsychologia*, 33, 1047-1056.

Sharp, J. (2003). *The Al-jazeera news network: Opportunity or challenge for U.S. foreign Policy in the middle east?*. Foreign Affairs, Defense and Trade Division.

Shaywitz, S. E., Shaywitz, S. E., & Gore, J. (1995). Sex differences in the functional organization of the brain for language. *Nature*, 373, 607-609.

Sine, J. (2006). Definir “arma de precisão” em termos de basear-se em efeitos. *Air and Space Power Journal* (20 de Novembro).

Skatssoon, J. (2006). *In the mind of a terrorist*. ABC Science On line. Acedido a 1 de Junho de 2010, em «http://www.abc.net.au/science/news/health/HealthRepublish_1720057.htm».

Sousa, D. A. (2003). *How the gifted brain learns*. California: Corwin Press

Spencer, A. (2010). *The tabloid terrorist – The predicative construction of new terrorism in the media*. Palgrave Macmillan.

Szafranski, R. (1994). Neocortical warfare: The acme of skill? In J. Arquilla, & D. Ronfeldt (Eds.), *In arena's camp: Preparing for conflict in the information age* (pp. 395-416). California: RAND.

Taylor, P. M. (2002). Perception management and the ‘war’ against terrorism. *Journal of Information Warfare*, 16-29.

Tatham, S. (2006). *Losing arab hearts and minds – The coalition, Al-Jazeera and muslim public opinion*. New York: Front Line Press.

Tarnero, J. (2000). *Les terrorismes*. Paris: Les Essentials Milan.

Torres, E. (2005). *A tragédia televisiva – Um género dramático da informação audiovisual*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Tucker, D. M. (1981). Lateral brain function, emotion, and conceptualization. *Psychological Bulletin*, 89, 19-46.

UNAMA, (2007). *Suicide attacks in Afghanistan 2001-2007*. (01 Set 2007).

U. S. Department of the Theasury (2006). *U.S. Designates Al-Manar as a Specially Designated Global Terrorist Entity*. Acedido a 10 de Outubro de 2010 em «<http://www.ustreas.gov/press/releases/js4134.htm>».

Vírilio, P. (2007). *Strategy of deception*. London: Verso Books.

Weimann, G. (1983). The theater of terror: Effects of press coverage. *Journal of Communication*, 33, pp. 38-45.

Weimann, G. (1986). Mass mediated theater of terror: Must the show go on? In P. Bruck (Ed.), *The news media and terrorism* (pp. 1-22). Ottawa, ON: Carleton University Press.

Weimann, G., & Winn, C. (1994). *The theater of terror: Mass media and international terrorism*. New York: Longman.

Whine, M. (1999). Cyberspace: A new medium for communication, command, and control by extremists. *Studies in Conflict and Terrorism*. Vol. 22.

Wilkinson, P. (2001). *Terrorism versus democracy*. London: Frank Cass.

Winkler, A. (1978). *The politics of propaganda*. Yale: Yale University Press.

Wolton, D. (2002). *Os meios do terror*. Revista Famecos (n. 17). Porto Alegre, Acedido a 05 de Agosto de 2007, em «<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/17/a04v1n17.pdf>».

Zimbardo, P. (2003). *Overcoming terror*. Acedido a 27 de Fevereiro de 2004, em «<http://www.psychologytoday.com/htdocs/prod/ptoarticle/pto-20030724-000000.asp>».

ANEXOS